PUP6 21世纪全国高职高专旅游系列规划教材

旅游管理专业系列

旅游景区管理

主　编　肖鸿燚



- 景区发展实践的最新成果
- 专业技能训练的最佳助手
- 行业指导培训的最佳选择

提供 电子课件 www.pup6.com



21 世纪全国高职高专旅游系列规划教材

旅游景区管理

主　编　肖鸿燚

副主编　赵　鑫　金丽丹

参　编　李雪琴　臧　思

北京大学出版社版权所有

禁止转载



内容简介

“旅游景区管理”是高等教育旅游管理专业开设的一门专业必修课，本书为配套教材。本教材的编写根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的文件精神，理论与实践相结合，强调解决行业实际问题的能力，突出应用性、实践性的特点，利于学生综合素质的形成和科学思维方式、创新能力的培养。本教材从景区管理和景区服务的关系以及两者在景区发展中所起的作用入手，主要内容包括景区基础知识、景区服务、景区管理三大部分，共十章。第一部分讲述景区的基本概念、分类体系、发展过程与发展趋势，进而阐释旅游景区服务与管理的基本内容；第二部分讲述景区提供的各种服务内容，包括入门接待服务、解说服务、商业服务等；第三部分讲述景区管理中的几个方面，包括营销、人力资源、安全、环境与资源、标准化以及游客行为等管理。

本教材适用于高等职业教育旅游管理专业和其他相近专业，也可作为旅游职业教育、景区行业岗位培训和自学的教材，以及景区管理人员和从业人员的培训及工作参考用书。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区管理/肖鸿燚主编．—北京：北京大学出版社，2013.12

(21世纪全国高职高专旅游系列规划教材)

ISBN 978-7-301-23232-3

Ⅰ.①旅… Ⅱ.①肖… Ⅲ.①旅游区—经济管理—高等职业教育—教材 Ⅳ.①F590.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第223442号

书　　　名：旅游景区管理

著作责任者：肖鸿燚　主编

策 划 编 辑：刘国明

责 任 编 辑：刘国明

标 准 书 号：ISBN 978-7-301-23232-3/F·3751

出 版 发 行：北京大学出版社

地　　　址：北京市海淀区成府路205号　100871

网　　　址：http://www.pup.cn　新浪官方微博:@北京大学出版社

电 子 信 箱：pup_6@163.com

电　　　话：邮购部62752015　发行部62750672　编辑部62750667　出版部62754962

印　刷　者：北京富生印刷厂

经　销　者：新华书店

787毫米×1092毫米　16开本　18.75印张　438千字

2013年12月第1版　2013年12月第1次印刷

定　　　价：38.00元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024　电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

前　　言

旅游景区在现代旅游业发展中具有重要作用，它在旅游业中的支柱性地位日益凸显。当前，我国旅游景区的开发建设、管理保护得到了各级政府和相关部门的重视。截止到2011年12月，我国共有各类A级旅游景区5573家，其中5A级旅游景区130家、4A级旅游景区1814家。这些高质量、高品位、高水平的旅游景区享誉海内外，成为中国旅游业发展的生力军和国家旅游形象的重要体现。旅游景区在给地方带来经济效益的同时，其社会、环境、文化等综合效益也日益显现，特别是在弘扬民族文化、传播现代文明、拉动就业、增加收入、带动服务业发展、帮助传统行业寻求新的增长点等方面都发挥着越来越重要的作用。

目前，我国旅游景区的服务与管理仍显薄弱，提升景区服务与管理工作水平，培养景区服务与管理的高端技能型专业人才成为旅游业发展的当务之急。在此背景下，我们遵循"以就业为导向，工学结合"的人才培养指导思想，特编写本教材，力求课程教学改革的深化，体现高等职业教育的特点。

教材建设是实现专业人才培养目标的基础，编写一本实践性、适用性和指导性强的教材，可以满足培训旅游从业人员综合素质的教材市场的迫切需求。本教材从高职高专人才培养目标出发，从景区服务与管理的实践入手，强化了旅游景区服务职能的教学内容，提供了大量鲜活的案例供读者参考，以此确定本教材的整体框架体系。本教材编写具有以下几个方面的特色。

（1）内容具有鲜明的时代特色，充分反映旅游行业发展的现状，与旅游景区现实需求接轨，注意运用新思潮、新观点来阐述旅游景区服务与管理的核心内容。

（2）突出景区职业岗位需要，面向旅游景区工作实际，以提高学生素质为基础，以职业能力为本位，以应用为核心，具有较强的岗位指导性。

（3）在章节编排上采取理论实践交互进行的编写体例，在每章特设情景再现、业界动态、实践训练等环节。把景区典型案例分析、实用技能训练同景区服务与管理学习紧密联系起来，体现学以致用，学有所用。

（4）教材案例化程度高。不仅各章均有章首导入案例、章末案例分析，而且节内设置大量微型案例，案例的题材和范围广泛，问题针对性强。

本教材由河南商业高等专科学校旅游管理系肖鸿燚老师担任主编，负责对全书内容进行策划，组织编写与讨论修改，并编稿与定稿。其中第1、4章由肖鸿燚编写，第2、9章由中州大学管理学院赵鑫老师编写，第3、8章由河南职业技术学院旅游烹饪系李雪琴老师编写，第5、10章由河南信息统计职业学院金丽丹老师编写，第6、7章由郑州旅游职业学院臧思老师编写。本书在撰写过程中得到了北京大学出版社的大力支持，得到了许多同仁的指导帮助，刘国明老师为本书的编辑出版付出了巨大的努力，在此一并表示衷心的感谢！

北京大学出版社版权所有
禁止转载



由于编写时间仓促，编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请专家批评指正，欢迎读者提出宝贵意见和建议。

编　者

2013 年 4 月

北京大学出版社版权所有
禁止转载

目　　录

北京大学出版社版权所有　禁止转载



北京大学出版社版权所有 禁止转载



北京大学出版社版权所有
禁止转载

1 旅游景区概述

北京大学出版社版权所有
禁止转载

学习目标

知识目标

- 了解旅游景区的基本概念、分类体系、发展过程与发展趋势；
- 理解旅游景区服务与管理的基本内容。

技能目标

- 掌握旅游景区服务与管理的方法。

导入案例

云台山旅游业的快速发展

云台山位于河南焦作修武县境内，以独具特色的“北方岩溶地貌”、“云台山水”被联合国教科文组织列入全球首批世界地质公园名录。同时又是河南省唯一集国家级风景名胜区、首批国家5A级旅游景区、全国文明风景旅游区、国家森林公园、国家自然遗产、国家水利风景区、国家级猕猴自然保护区、国家文化产业示范基地等8个国家级称号于一体的风景名胜区。景区面积240平方公里，含泉瀑峡、潭瀑峡、红石峡、茱萸峰、子房湖、万善寺、百家岩、叠彩洞、猕猴谷、青龙峡、峰林峡等11大景点。还有亚洲落差最大的瀑布——云台天瀑。2003年7月7日，在北京召开的我国世界地质公园推荐会上，云台山地质公园以103.85分的高分，排名黄山、庐山之后，成为我国向联合国教科文组织推荐的8个地质公园之一。2004年2月13日北京时间23时，在法国巴黎召开的联合国教科文组织世界地质公园专家评审大会上，云台山金榜题名，成为了首批28个世界地质公园中的一员。云台山景区以世界第五、全国第三的名次被联合国教科文组织命名为全球首批世界地质公园而在国内外引起瞩目，名扬世界。2011年7月11日，在由国家旅游局发布的旅游行业第一份“中国旅游百强景区”排行榜中，该景区以2010年391万人次的接待量排名第22位。

云台山的快速发展带动了当地经济的腾飞。景区所在的修武县，曾是焦作市最贫困的县。云台山景区发展起来以后，依靠旅游业的带动，修武县经济步入了发展的快车道。从事旅游服务业人员3万余人，占全县“三产”从业人员总数的40%以上，成为增加就业的重要渠道；全县宾馆饭店由2000年的52家增长到去年的375家，床位总数达21927张；旅游定点超市和旅行社分别由2000年的没有一家增长到去年的15家和29家。由此带动焦作市的旅行社由2000年的3家发展到去年的116家。修武县旅游综合收入达到22.91亿元，占全县GDP的32%；全县旅游业税收达到7587万元，占全县财政收入的21.3%，真可谓“一个景区带富一个县”。

资料来源：《云台山十年蜕变》，载《大河报》，2011-9-30。（有修改）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

云台山的发展给予业内很多启示：随着我国旅游业的快速发展，旅游景区在给地方带来经济效益的同时，其社会、环境、文化等综合效益也日益显现。特别是近年来随着经济结构转型和就业问题的日益突出，旅游景区因其综合性强、就业容量大、就业方式灵活等优势，在拉动就业、增加收入、带动服务业发展、帮助传统行业寻求新的增长点等方面发挥着越来越重要的作用。

1.1 旅游景区的定义及分类

旅游景区是旅游产业的核心要素，是旅游产品的主体成分，是旅游消费的吸引中心，是旅游产业面的辐射中心，了解旅游景区应当从景区的定义和分类开始。

1.1.1 旅游景区的定义

国内外对旅游景区定义的认识莫衷一是，本书采用的是国内政府部门发布的权威性定义，也是目前国内学者普遍较为认可的一种定义。

2004年10月28日，中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局发布的《旅游景



区质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—2003）中指出：旅游景区是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域。该标准中旅游景区是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能，具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。该管理区应有统一的经营管理机构和明确的地域范围，包括风景区、文博院馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游景区。

1.1.2 旅游景区的特征

从旅游景区的定义可以看出，旅游景区具有 5 个明显的特征。

1. 综合性

旅游景区要由多种不同的要素组成，这些要素在旅游行为发生前就已经到位。这些要素在不同的文化、经济、环境背景下相互组合成不同类型的旅游景区。构成景区的各要素之间应当成为互为补充、互相协调的有机统一体，才能保障景区的正常运转；各要素的质量必须保持一致，任何一个要素出现问题，都会影响游客的旅游质量。

2. 功能性

无论是山地旅游景区、滨海旅游景区，还是主题公园、民族风情旅游景区，人们都能从中获取相应的旅游需求，不同类型的旅游景区能够向游客提供丰富多彩的旅游体验，比如大型的主题游乐园能够给游客带来全新的刺激性的游乐体验，而滨海度假区则能为游客提供舒适的度假环境和高质量的度假服务。

3. 地域性

旅游景区是以一定的地域空间为载体，每一个旅游景区都以一定的地域背景为基础。旅游景区的地域性特征表现在多个方面：

（1）有一个相对明确的空间范围。旅游景区有的只是一幢建筑或一个庭院，如河南登封的嵩岳寺塔只是一个单体佛教建筑；有的是绵延几十公里的风景区，如四川九寨沟风景名胜区，纵深 40 多公里，总面积达 6 万多公顷。但无论其规模大小，都有一个相对明确的空间范围。

（2）景观资源具有明显的地域性特征。一个地区的自然风光，反映了它所在地区的地质、地貌、气候、水文、土壤、生物等自然要素及其相互作用的结果和特征，因而不同的旅游景区会有不同的自然景物。如平原与高原的旅游景区、沿海与内陆的旅游景区，它们的景观特征就有很大的差异。

（3）文化和习俗具有明显的地域特征。人们在长期同自然打交道的过程中所创造的文化和所形成的习俗，也具有明显的地域特征。如建筑风格、饮食习惯、宗教信仰、音乐、服饰等，都具有各地区各民族的地方特色。

正是由于旅游景观、旅游资源的地域差别，才形成风格迥异、类型不同的旅游景区。认识和理解旅游景区的地域性对景区产品开发意义非凡。比如丽江古城地处茶马

北京大学出版社版权所有
禁止转载



古道枢纽，为多种文化的融合提供了便利条件，形成了独具特色的纳西文化，纳西族学者宣科先生对这种文化进行整理发掘，创办了纳西古乐演奏队，形成了相当大的市场号召力。

4. 服务性

景区必须根据游客的旅游消费需求，依托景区的旅游服务设施为游客提供具有相应水准的服务。旅游服务的优劣往往成为影响游客旅游体验的关键性因素，因此，服务性是旅游景区的重要特征，景区中的各项旅游活动都与服务息息相关。

5. 创新性

旅游景区的开发是一个动态的过程，任何一个旅游景区都会经历初创期、发展期、成熟期、衰退期等几个过程。要想延长旅游景区的生命周期，甚至实现旅游景区的长盛不衰，必须时刻对旅游景区产品进行更新换代，不断推出符合市场需求的新产品。

景区的创新表现在观念的创新和服务管理工作的创新上，比如对于杭州宋城的修建有不少反对声，但它符合市场需求规律，获得了极大成功，这是一种创新；景区产品包含更多的服务成分，而服务质量的高低反映在员工的服务意愿、技能和效率 3 个方面，提高景区服务质量需要各项管理工作的创新。

1.1.3 旅游景区的分级与分类

对景区进行纵向的分级和横向上的分类，有利于对景区进行全面的认识。分级主要依据景区管理的级别、旅游资源的质量等因素。分类主要从景区旅游资源的差别、景区经营的性质入手。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

1. 旅游景区的分级

景区分级的目的主要是根据景区资源吸引力和保护的级别进行分级管理，这是国内外景区管理的共性特征。由于景区的类别、所在国家、主管部门等方面存在较多不同，景区的分级可以归纳为二级和五级两种体系。

1）二级系统

在国际上，以美国为代表的国家公园系统是典型的二级系统，其分级的基础是美国的“联邦政府—州”行政管理体系。美国公园依据其本身重要性的大小分为国家公园和州立公园两级。我国的风景名胜区也是这种分类管理体系，2006 年 12 月 1 日起施行的《风景名胜区条例》将我国风景名胜区分为国家级和省级两级。《风景名胜区条例》第八条规定：“自然景观和人文景观能够反映重要自然变化过程和重大历史文化发展过程，基本处于自然状态或者保持历史原貌，具有国家代表性的，可以申请设立国家级风景名胜区；具有区域代表性的，可以申请设立省级风景名胜区。”第十条规定：“设立国家级风景名胜区，由省、自治区、直辖市人民政府提出申请，国务院建设主管部门会同国务院环境保护主管部门、林业主管部门、文物主管部门等有关部门组织论证，提出审查意见，报国务院批准公布。设立省级风景名胜区，由县级人民政府提出申请，省、自治区人民政府建设主管部门或者直辖市人民政府风景名胜区主



管部门，会同其他有关部门组织论证，提出审查意见，报省、自治区、直辖市人民政府批准公布。”

截止到2012年11月，国务院共审定公布了8批225处国家级风景名胜区。

2）五级系统

2003年2月24日发布的《旅游景区质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—2003）将旅游景区质量等级划分为五级，由高到低依次为AAAAA、AAAA、AAA、AA、A级旅游景区，其分级思路主要参考了宾馆饭店的分级管理，主要是依据旅游交通、游览、旅游安全、卫生、邮电服务、旅游购物、经营管理、资源和环境的保护、旅游资源吸引力、市场吸引力、年接待海内外旅游者数量、游客抽样调查满意率等方面进行评定划分。截止到2011年12月，我国共有各类A级旅游景区5573家，其中5A级旅游景区147家、4A级旅游景区1814家、3A级旅游景区1840家、2A级旅游景区1661家、1A级旅游景区128家。

2. 旅游景区的分类

1）按照旅游景区资源类型划分

按资源类型划分，旅游景区可分为自然类旅游景区、历史文化类旅游景区和人工型旅游景区。自然类旅游景区包括山、河、湖、海等自然风景区、自然保护区、森林公园等，如世界自然遗产九寨沟、武陵源、三江并流等；历史文化类旅游景区是人类社会经济发展的产物，如世界文化遗产故宫、长城、颐和园、秦始皇陵及兵马俑等；人工型旅游景区主要是指主题公园，如迪斯尼乐园、开封清明上河园和深圳世界之窗等。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 按照旅游景区功能特征划分

按照功能特征划分，旅游景区可分为观光体验类景区、度假休闲类景区、科考探险类景区、体育运动类景区和宗教活动类景区。观光体验类景区是以观光游览为主要内容的旅游景区，具有较高的审美价值，如黄山、武夷山、长江三峡；度假休闲类景区拥有高等级的环境质量和服务设施，通常是以气候、温泉、矿泉、海水为条件，为旅游者提供度假、康体、休闲等服务的景区，如海南三亚的亚龙湾；科考探险类景区是以科学考察和开展探险活动为主要内容的景区，如四川汶川卧龙沟大熊猫自然保护区、登封嵩山“五世同堂”地质剖面等；体育运动类景区主要是指以体育锻炼为主要功能的旅游景区，如黑龙江的亚布力滑雪旅游景区；宗教活动类景区主要是开展宗教朝拜和宗教圣地观光旅游活动的景区，如四大佛教名山（五台山、普陀山、峨眉山、九华山）和四大道教名山（武当山、青城山、龙虎山、齐云山）。

4. 按照旅游景区形成的原因划分

美国学者C. R. 戈尔德耐、J. R. 布仑特·里奇、罗伯特·麦金托什在2003年所著的《旅游业教程》一书中，根据旅游景区形成的原因将景区划分为文化、自然、节庆、游憩和娱乐等五种类型，这种分类方法被人们称为景区类型的“五分法”。

1）文化景区：历史遗址、考古遗址、建筑物、风味菜系、纪念碑、工业遗址、博物馆、民俗、音乐会、剧场。



2）自然景区：地貌风景、海景、公园、山地、动物群、植物群、海岸、岛屿。

3）节庆活动：超大型活动、社会活动、节事、宗教仪式、运动赛事、专业展览、企业活动。

4）游憩景区：观光、高尔夫、游泳、网球、远足、自行车游、雪地运动。

5）娱乐景区：主题乐园、游乐园、赌场、电影院、购物设施、表演中心、运动设施。

5. 按照旅游景区经营目的划分

依据景区经营目的的不同可将旅游景区划分为经济开发型景区和资源保护型景区两大类。

1）经济开发型景区

该类景区以经济开发为主要目的，基本上采用了现代企业管理模式，采用“产权清晰、责权明确、政企分开、管理科学”的现代企业制度，分为主题公园和旅游度假区两类。

（1）主题公园。主题公园是根据某个特定的主题，采用现代科学技术和多层次活动设置方式，集诸多娱乐活动、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游目的地。主题公园用舞台化的环境气氛为游客提供主题鲜明的旅游体验。主题公园以盈利为主要目的，主要功能是为游客生产快乐，为投资者赢得利润，完全采用市场化运作的方式经营。世界上最早的主题公园是由美国人沃尔特·迪斯尼于1955年创建的洛杉矶迪斯尼乐园，我国的主题公园则发端于1989年深圳的锦绣中华。图1－1为香港迪斯尼乐园。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

图1－1　香港迪斯尼乐园

（2）旅游度假区。1992年，国家推出国家级旅游度假区发展战略，在全国选择了12个地点发展度假旅游，希望推动中国旅游目的地由观光、度假、商务会议向综合型目的地转型。

它的主要功能是为国际游客提供度假场所。游客度假区的管理采用的是政府指导下的企业化管理模式。在行政上设立国家旅游度假区管理委员会负责规划、基础设施建设与招商。例如，北海银滩国家旅游度假区管理委员会是北海市人民政府的派出机构，代表北海市政府对北海银滩国家旅游度假区实行统一管理，属机关事业单位（正



处级）。国家级旅游度假区的开发与经营则采取企业市场化运作方式，企业自主经营、自负盈亏。

【情景再现】1－1

三亚亚龙湾国家旅游度假区

亚龙湾国家旅游度假区（见图1－2）位于三亚市东南28公里处，是海南最南端的一个半月形海湾，全长约7.5公里，是海南名景之一。沙滩绵延7000米且平缓宽阔，浅海区宽达50~60米。沙粒洁白细软，海水清澈洁莹，能见度7~9米。年平均气温25.5℃，海水温度22℃~25.1℃，终年可游泳。海水浴场绝佳，被誉为“天下第一湾”。除阳光、海水、沙滩俱佳外，尚有奇石、怪滩、田园风光，构成了各具特色的风景。其中陆地上的锦母角、激浪拍崖，怪石嶙峋，是攀崖探险活动的良好场所。海面上以野猪岛为中心，南有东洲岛、西洲岛，西有东排、西排，可开展多种水上运动。海底世界资源丰富，有珊瑚礁、热带鱼、海底珍品、野生贝类等。亚龙湾中心广场有高达27米的图腾柱，围绕图腾柱是三圈反映中国古代神话传说和文化的雕塑群。广场上，四个白色风帆式的尖顶帐篷，给具有古老文化意蕴的广场增添了现代气息。



北京大学出版社版权所有
禁止转载

图1－2　三亚亚龙湾国家旅游度假区

度假区规划面积18.6平方公里，是一个拥有滨海公园、豪华别墅、会议中心、高星级宾馆、度假村、海底观光世界、海上运动中心、高尔夫球场、游艇俱乐部等国际一流水准的旅游度假区。

资料来源：《风景：三亚亚龙湾国家旅游度假区》，畅游海南网，http://www.yhainan.com/jingdian/5.html。（有修改）

2）资源保护型景区

以保护为主的旅游景区往往是以公共资源为依托的，景区的目标具有多重性，景区资源的社会文化与环境价值往往超过经济价值，景区资源具有不可再生性，因此在经营上具有明显的排他性与垄断性，政府对这类景区的干预程度较高。

（1）风景名胜区。风景名胜区指具有观赏、文化或者科学价值，自然景观、人文景观比较集中，环境优美，可供人们游览或者进行科学、文化活动的区域。是经政府审定命名的风景名声资源集中的地域。其功能是保护生态、生物多样性与环境；发展旅游事

业，丰富文化生活；开展科研与文化教育，促进社会进步；通过合理开发，发挥经济效益和社会效益。此类景区有黄山市黄山风景区、池州市九华山风景区，武陵源风景名胜区等。

（2）森林公园。森林公园以良好的森林景观和生态环境为主体，融合自然景观与人文景观，利用森林的多种功能，以开展森林旅游为宗旨，为人们提供具有一定规模的游览、度假、休憩、保健疗养、科学教育、文化娱乐的场所。例如张家界国家森林公园，黄山国家森林公园等。

（3）自然保护区。自然保护区指对有代表性的自然生态系统、珍惜濒危野生动植物物种的天然集中分布区，有特殊意义的自然遗迹等保护对象所在的陆地、陆地水体或海域，依法划出一定面积予以特殊保护和管理的区域。如可可西里自然保护区（见图 1－3）、卧龙自然保护区等等。自然保护区管理的目标是：保护动植物的栖息地、生态系统和使动植物种群尽可能小地受到外界的侵扰；保持遗传资源的进化演替；保持现有的生态进化过程。

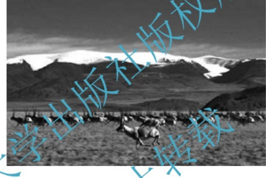


图 1－3　可可西里自然保护区

北京大学出版社版权所有　禁止转载

（4）历史文物保护单位。历史文物保护单位本身并不是景区概念，但绝大多数历史文物保护单位都是旅游景区。文物保护单位是指具有历史、艺术、科学价值的古文化遗址、古墓葬、古建筑、石窟寺和石刻。如周口店北京人遗址、秦始皇陵、应县木塔、郭沫若故居都是全国重点文物保护单位，这些文物保护单位都是古代科学技术信息的媒体，对于科技史和科学技术研究有着重要意义。根据其价值，一般分为国家级、省级、县（市）级三个级别，分别由国务院、省、县（市）人民政府公布。根据文物类型，一般可分为古遗址、古墓葬、古建筑、石窟寺及石刻、近现代重要史迹及代表性建筑、其他等。

（5）地质公园。地质公园是以其地质科学意义、珍奇秀丽和独特的地质景观为主，融合自然景观与人文景观的自然公园。截止 2011 年年底，中国已有 24 处世界地质公园、183 处国家级地质公园。如丹霞山世界地质公园、秦岭终南山世界地质公园等。

1.2　旅游景区的发展

国内外景区都有着各自的发展道路，人们对于景区、旅游等概念的认识，奠定了景区日后的发展的形态和消费方向。



1.2.1 旅游景区的发展过程

1. 国外旅游景区的发展

1）萌芽阶段

国外最早的景区可以追溯到古希腊和古罗马时代。古希腊人和古罗马人常常外出访问艺术和建筑珍品的所在地，或到温泉、海滨进行休闲娱乐活动。出于这种目的的出游构成了古代社会最主要的旅游景点，也可以看做是旅游景区的最早萌芽。公元前4世纪，罗马人就有了导游手册，主要介绍雅典、斯巴达和特洛伊等地的温泉和海滨度假胜地。

2）中世纪缓慢发展阶段

中世纪时的欧洲和西亚地区宗教活动兴盛，人们长途跋涉涌向宗教圣地朝圣。尽管宗教朝圣是出于宗教信仰的动机和目的，但同时也进行社交活动、产品交换和游山玩水。欧洲和西亚的基督教、伊斯兰教圣地每年都接待大批的朝圣者，同时也接待大批的游客，成为著名的旅游景区和商业较为发达的城镇。同时，围绕宗教旅游的各项旅游设施和服务大量出现，如旅店、旅行指南等，而这些又促进了中世纪旅游的迅速发展并且进入兴盛时期。

此外，中世纪的欧洲，许多国家的大教堂都专门开辟了珍品室，用以保管和陈列珍奇物品、法器，圣像、写本以及教主的遗物等。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3）文艺复兴时期

欧洲文艺复兴时期，思想文化的活跃和人们对健康的关注，刺激了旅游活动的发展和旅游景区的繁荣，一些新的温泉疗养胜地进一步兴起。如比利时的一个小镇叫斯巴（Spa），镇上有一个矿泉，人们发现饮用这里的矿泉水或在矿泉中洗浴，都有利于健康。于是周边地区的人纷纷来此取水饮用、洗浴，小镇便成了著名的矿泉疗养地。欧洲其他地区相继也出现一些矿泉胜地，英国的矿泉胜地多达上百个。地中海沿岸的法国、意大利和西班牙，既拥有自然条件良好的海滨和沙滩，又有丰富的历史文化遗址，涌现出许多旅游景区，成为人们旅行、游览、休闲的重要目的地。

这一时期，大批希腊著作的手抄本和从罗马废墟中发掘发来的艺术珍品，引发了人们的收藏和欣赏古董的热潮。在当时，德、意、法、荷兰等国的收藏者多达千余家。这些私人藏品后来多被博物馆所收买，奠定了欧洲各大博物馆的藏品基础。

此外，1414年，英国的苏格兰圣安德鲁斯建成了世界上第一座标准的高尔夫球场。从此，高尔夫运动成为人们喜爱的一种户外娱乐活动。

4）近代加速发展阶段

从17世纪到20世纪上半叶，欧洲工业革命的爆发和资产阶级大革命，极大地促进了社会生产力的发展和生产关系的变革，推动了现代国际旅游的形成和发展，同时促进了国际旅游景点（区）的开发和发展。交通工具的不断改进（特别是火车的发明与轮船的高速大型化以及汽车的出现），使得旅游者能进入更远的地区，异地之间的流动更加方便。生产力的提高则促进了财富的积累，越来越多的人经济实力增加，余暇时间增多，旅游主体队伍不断扩大，打破了古代限于少数人奢侈活动的局面。1841



年，英国人托马斯库克利用包租火车的方式组织力一次从莱斯特到洛赫伯勒的团体旅游，这次活动被公认为近代旅游和旅游业开端的标志。旅行社的出现则使得人们旅行活动越来越方便、轻松和舒适。因此，旅游活动空前地发展壮大，完全打破了古代旅行那种相对封闭的地域空间局限。旅游者不再满足于在本国、本民族的疆土上游历观光，对旅游经历的追求也不再满足于简单的“游山玩水”。旅游需求的多样性已日趋明显，旅游的休闲娱乐性从根本上得到了确立和增强。

旅游活动的这一系列变化，使得景区得以全面地构建起来。1851 年，英国在海德公园举办了首届世界博览会。博览会期间，共接待来自世界各地 630 万人次的参观者。1872 年 3 月 1 日，美国国会批准在怀俄明州建立了面积达 898 平方公里的黄石国家公园，并颁布了《黄石公园法案》。黄石公园（见图 1－4）被公认为世界上第一个国家公园，随后国家公园的概念在美国、加拿大、澳大利亚、新西兰等国家被广泛认可和推广。1894 年芝加哥建立了世界上第一座现代化游乐园——保罗伯恩顿水滑道公园。1925 年，扎伊尔在维龙加火山建立了世界上第一座真正意义上的野生动物园。1910—1930 年是机械游乐园的黄金时期，美国成为世界游乐园的发展先锋，安装旋转木马、摩天轮、过山车等刺激性游乐设施蔚然成风。



北京大学出版社版权所有
禁止转载

图 1－4　美国黄石国家公园

为了迎接大批蜂拥而至的游客，世界上许多旅游胜地都迅猛发展，尤其是紧靠城市的一些山地和海滨风景区，竞相建设配套各种相关服务设施、先进娱乐设施、基础设施和综合性服务企业，风景旅游区空前兴起和发展，同时也对景区的规划、开发、经营和管理全面具体地展开。但是，此时的旅游景区大部分只重视经济效益，科学化管理水平较低，对旅游资源的破坏也比较严重。

5）现代综合发展时期

第二次世界大战结束以后，随着各国经济的复苏和发展，现代化的高科技带来了交通工具、通讯工具、娱乐设备和住宿设施的迅猛发展，促使世界旅游业逐渐进入大众旅游时代。经济和交通的快速发展，使人们到达更远更偏僻的地方成为可能，景区的数目和种类都迅速增加。旅游景点（区）的发展在以下几个方面有了突出的表现：以国家公园为主的自然景点（区）的发展，以博物馆为主的人文景点（区）的发展，以主题公园为主的人造景点（区）的发展，以海岛海滨为主的休闲度假旅游景点（区）的发展和以节庆、会展为主的特殊旅游活动的发展。以主题公园为例，自 1955 年 7 月 17 日美国加利福尼亚州的迪斯尼乐园开园后，主题公园开发在全世界范围内



迅速展开，其他各类旅游景区和景点的开发建设出现全面繁荣的局面。

这一时期，旅游者的需求品位不断提升，激烈的市场竞争迫使旅游企业尽力迎合市场需求，改进自身产品，尽可能不断推出新的项目，突出产品的个性，完善服务，加强营销。反过来，旅游者在游览过高品质的景点之后又会有新的更高的要求。这种相互作用促进了景区经营管理水平的不断提升，对景区各要素进行综合性系统管理，以发挥其最大的经济、社会、生态效益。

2. 中国旅游景区的发展

1）古代漫长的萌芽阶段

我国古代主要的游历活动是皇帝的巡游和士大夫的漫游，他们所到之处，也是旅游现象出现之后大量游客光顾的重要景区。

秦朝时，开国皇帝秦始皇在他称帝的第二年就开始巡游。那时，各民族都有各自崇拜的神山，秦始皇巡游又制定了祭扫名山大川的制度，开始令大臣统计名山，确定了必须出游的 12 座名山，包括恒山、泰山、华山等。对这些名山，官府投入大量的人力、物力进行建设，有些至今仍是我国著名的风景名山。

魏晋南北朝时期，道教、佛教兴盛，开发了道教名山如青城山、罗浮山、茅山、龙虎山等，还有一些佛教名山如五台山、峨眉山。

隋唐时期，掀起了文人墨客漫游之风，自然的名山、秀水和温泉、花木，人文景观中的陵墓、楼台、园林、道观、佛寺，成了文人吊古感叹、抒发情怀的重要场所。

宋朝，南宋都城临安（今杭州）集中大量人力、物力和财力开发西湖，修筑了湖岛、湖堤，湖周的群山上修建了楼台、桥梁、庭园等。

明清时期，园林建设盛行，主要有两类，一类是皇家园林，如圆明园、畅春园、钓鱼台等，另一类是私家园林，如南京的随园、苏州的拙政园等。

由于中国古代游山玩水只是极少数人的行为，所以并未形成“旅游景区”的概念，自然景观只是大自然的空间存在形态，人为开发少，没有经营部门的介入。但有些地方已经具备了旅游景区的形态特征，是旅游景区开发的原始形态。

2）近代低迷发展阶段

1840 年至新中国成立，我国景区的发展步入近代的低迷发展阶段，一些景区遭受破坏，具体表现为：其一，帝国主义列强的入侵和战乱，圆明园、颐和园、清东陵等文物古迹曾一度被焚毁；其二，西方列强在中国的风景名胜区如北戴河海滨、庐山等地，建造房舍作为居住区。但同时，在西方文化的影响下，国内出现了现代旅游景区的案例：1868 年，上海外滩修建了一座“公花园”，即现在的黄浦公园，1905 年无锡建造了完全满足中国人自己需求的公园。这些公园与传统的园林相比，在功能上有了较大的拓展，例如在景观营造之余，公园内开始建有大面积的空地，供人们开展各种球类活动和其他体育运动，有的公园还建造了一些基础性的游憩设施。此时的公园已经初具现代旅游景区的雏形。

到 19 世纪的下半叶，一些活跃在洋务运动和维新运动中的有识之士，提出要引进西方类型的现代博物馆，以作“开民智”的途径，但却遭到清政府的反对。而中国第一座具有现代意义的博物馆，是由清代实业家、教育家张謇先生在 1905 年自筹经

北京大学出版社版权所有 禁止转载



费创建的南通博物苑，其馆舍、库房均依据博物馆的功能进行建设，是专门的博物馆建筑，也是中国最早的真正意义上的博物馆建筑。到20世纪30年代，受世界博物馆运动的影响，中国出现了博物馆发展第一个高峰，许多城市建造了新型的博物馆，作为供搜集、保管、研究和陈列、展览有关自然、历史、文化、艺术、科学、技术方面的实物或标本之用的公共建筑，在继承和发扬民族传统、同时又兼及功能性的方面进行了有益的探索。博物馆的发展是近代中国景点发展中值得一提的一笔。

3）现代景区开发阶段

1949年新中国成立后，中央有关部委及地方政府有关部门、企业先后在一些风景、温泉胜地修建了一批有利于身体健康的疗养院，一般是事业性质，隶属于某个“系统”、部门或企业，负责接待本“系统”内的职工、离退休干部或“优秀职工”、“先进工作者”、“劳动模范”等，直到改革开放后，一些疗养院开始从事业型转变为企业型，从内部接待型转变为经营型。

20世纪70年代，旅游业开始在我国兴起，来华旅游者数目不断增加。我国的文化古迹和著名山水成了吸引外国旅游者来我国旅游的重要因素。北京、西安和苏州等地的古代历史遗迹、伟大工程、博物馆、园林等人文景观和长江三峡、桂林山水、杭州西湖等成为我国早期游览重地，旅游景区和景点的概念形象随之建立。我国的旅游景区开发建设进入到前所未有的大发展阶段。进入20世纪80年代，我国旅游业进入快速发展时期。80年代初，国家公布了首批24个历史文化名城和44个重点风景名胜区，推动了我国旅游景区的开发和建设，并在经营管理与服务上得到很大的提高。80年代中后期以后，我国许多地方相继出现了一些人造景观或主题公园。最初人造景观一般以一定的文学艺术作品或历史资料等为创作蓝本，进行原物的模仿，运用现代的科学技术，如声、光、电、自动控制技术等，营造出形象逼真的景观效果，吸引游客观赏，如河北正定的“西游记宫”和“封神演义宫”等。随后又出现了以微缩、移植或仿古景观为主的主题公园，如深圳的“锦绣中华”、“中华民俗村”和“世界之窗”，无锡的“唐城”、“水浒城”，北京和上海的“大观园”等。

在这一阶段，中国景区发展呈现出四大特点：①旅游景区得到规划与开发；②旅游景区开始进行经营管理；③旅游景区的规划只注重经济效益而忽视社会和生态效益，旅游资源开发破坏较严重；④旅游景区的旅游产品以观光项目为主，缺乏对旅游市场需求的调查分析，产品单一，没有特色。

4）当代景区快速发展阶段

进入20世纪90年代，由于我国长期以来缺少度假旅游产品和专项旅游产品，这方面的旅游资源优势得不到发挥。1992年7月，国务院作出了试办国家旅游度假区的决定，首批国家旅游度假区有12个，即大连金石滩旅游度假区、青岛石老人旅游度假区、苏州太湖旅游度假区、无锡太湖旅游度假区、北海银滩旅游度假区、三亚亚龙湾旅游度假区、昆明滇池旅游度假区等。

90年代中期，随着可持续发展理念的引入，以及工农业资源综合利用的推进，各类旅游示范区纷纷出现，如生态旅游示范区、农业旅游示范区和工业旅游示范区等。1995年，国家计委、国家环保总局开始开展全国生态示范区建设，将生态示范区建设

北京大学出版社版权所有 禁止转载



这一环境工程列为“九五”工作重点。国家旅游局在此基础上开始试办国家生态旅游示范区，并将有特点的工农业生产单位列为景点。2005年，国家旅游局公布首批全国工农业旅游示范点，其中农业旅游示范点303个，工业旅游示范点103个。这些举措对中国旅游向可持续发展的目标迈进起到了促进作用。

从20世纪90年代至今，中国景区发展的重点从开发转向规范管理，国家旅游局对各类景区加强了旅游行业规范管理。为了规范和提高各类景区的经营管理和服务水平，促进景区升级上档，国家出台了《旅游区（点）质量等级的划分与评定》国家标准，从1999年到2005年，国家旅游局先后6批公布了国家A级景区，其中4A级景区共671处。2006年，经有关省、自治区、直辖市旅游景区质量等级评定委员会推荐和辅导创建，全国旅游景区质量等级评定委员会组织评定，66家试点景区达到国家5A级旅游景区标准的要求，批准为国家5A级旅游景区，其中包括北京故宫、四川九寨沟、云南石林等知名景区。截止到2011年12月，我国共有各类A级旅游景区5573家，其中5A旅游景区137家、4A旅游景区1814家，发展速度之快前所未有。

进入21世纪以来，中国旅游业的产业化和国际化水平不断提高，在此背景下，中国景区的类型逐渐多元化，世界遗产、森林公园、地质公园、野生动物园、主题公园、工业旅游园区、商贸园区、乡村生态旅游、海滨度假区等类型逐步规模化和系统化，景区经营日益市场化和国际化，景区管理更加专业化和规范化，景区的数量和质量全面进入提升发展阶段。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

1.2.2 旅游景区的发展趋势

改革开放以来，旅游景区作为旅游业的基本元素和重要业态，得到了前所未有的发展，已成为我国旅游业重要的生产力要素和旅游创汇创收的基础。旅游景区未来发展将表现在六个方面。

1. 景区类型多元化

截至2011年底，全国共有各类旅游景区20976家，类型包括世界遗产、自然保护区、风景名胜区、地质公园、森林公园、A级旅游区、重点文物保护单位、历史街区、旅游度假区、工农业旅游点等。事实上，伴随着人们旅游消费需求多样化和个性化发展的新特点，新的景区业态将不断进入人们的视野，丰富着景区的内涵，扩大着景区的外延。尤其随着体验式旅游的发展，景区旅游也逐渐发展到创意和活动互动阶段。如以锦绣中华、世界之窗、欢乐谷、方特欢乐世界为代表的主题公园，随温泉、高尔夫、滑雪等新业态蓬勃发展起来的休闲度假景区，以井冈山、西柏坡为代表的红色旅游景区，以青岛啤酒、茅台酒厂等知名企业为代表的工业旅游景区，以成都市郊三圣花乡为代表的农业景区，以上海的外滩、北京中央电视台新楼等为代表的城市地标型景区，以鸟巢、水立方为代表的奥运遗产景区，以上海世博会中国馆为代表的大型节事活动场馆景区等迅速产生。

2. 景区功能的综合化

许多景区更加注重提供游客休闲娱乐、康体健身、增加知识等综合旅游功能，景



区内容综合化趋势更加明显，这样既满足了人们多样化的旅游需求，又扩大了企业利润空间。如大连万达集团，在昆明滇池国家旅游区内投入30多亿元，开发了包括大型游乐园、高尔夫球场、五星级酒店、风情小镇等在内的大型综合休闲度假旅游区。

3. 景区投资多元化、规模大型化

旅游景区的投资，除了自有资金、正常的银行信贷和政府政策性支持外，证券化、项目融资模式、风险基金、金融控股等形式正逐渐成为投资开发的重要资本运作手段。国内主要大型旅游集团，如港中旅等，都参与了若干大型项目的开发，同时国际资本也在积极介入。旅游景区投资规模趋大，占地面积趋大，接待游人的规模也在不断扩大。

4. 景区主题特色化

为了提高旅游景区的吸引力，许多景区更加重视突出主题特色，体现差异性。主题需要依托深厚的文化，这种文化可以是历史传统文化的传承，可以是现代文化的创新，也可以是几种文化的整合。

【情景再现】1－2

开封清明上河园

清明上河园是由开封市人民政府与海南置地集团公司合作建设的一座大型宋文化主题公园，坐落在开封市风光秀丽的龙亭湖西岸，是国家首批4A级旅游景区，现在是国家5A级风景区。中国旅游知名品牌，全国文明风景区示范点。它是依照北宋著名画家张择端的传世之作《清明上河图》为蓝本建造的。景区占地600余亩，其中水面180亩，大小古船50多艘，房屋400余间，景观建筑面积30000多平方米，形成了中原地区最大的仿宋古建筑群，成为中原大黄河旅游线上的一个重要景区，如图1－5所示。



图1－5　开封清明上河园

清明上河园建筑古朴典雅。在景观中融入了一系列北宋民俗风情和市井文化的剧目表演，具有极高的观赏性、娱乐性、参与性。不仅恢复再现了女子马毬、蹴鞠表演、水上秋千、斗鸡、斗狗、皇家皮影、水上傀儡、晟钟乐舞，而且还开发了古代攀岩、鬼谷探险漂流、水上竞标、大宋游艺等宋代游乐项目，使之成为中国最大的古代娱乐集中表现地。许多反映宋时的民风民俗、工匠生活的场景，配上景区创编的汴河漕运，大宋科举，王员外招婿，梁山好汉劫囚车等精彩的剧目表演，会让您目不暇接，意犹未尽。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



2008年4月5日晚，《大宋·东京梦华》在开封清明上河园正式公演。这项演出是一卷关于北宋王朝鼎盛时期的印象画卷，是《清明上河图》和《东京梦华录》的历史再现。它运用《虞美人》《醉东风》《蝶恋花》《满江红》等八首耳熟能详的经典宋词及其意境，勾勒出北宋都城东京的历史画面。整场演出共分为六幕四场，分别为《序·虞美人》、《醉东风》、《蝶恋花》、《齐天乐》、《满江红》、《尾声·水调歌头》，豪华的场景，经典的宋词，高科技的舞美，带给广大游客的是强烈的视听震撼，生动、真实地再现了北宋京都汴梁的盛世繁荣。清明上河园让您“一朝步入画卷，一日梦回千年”。

资料来源：河南旅游资讯网，http://www.hnta.cn/Scenic/Scenic_58/content.html。

5. 景区理念生态化

2007年9月，为加强对旅游资源和生态环境的保护，促进旅游业的健康协调可持续发展，国家旅游局颁布了《旅游资源保护暂行办法》（以下简称《办法》）。《办法》覆盖已开发的各类自然遗产、文化遗产、地质、森林、风景名胜、水利、文物、城市公园、科教、工农业、湿地、海岛、海洋等各类旅游资源，也包括未开发的具有旅游利用价值的各种物质和非物质资源。《办法》还对各地建立旅游资源开发情况资料库、旅游资源的招商开发活动、旅游景区的接待容量、建立旅游资源保护情况通报制度等做出了具体规定。近年来，国家环境保护部、国家旅游局先后印发了《关于加强资源开发生态环境保护监管工作的意见》、《关于进一步加强旅游生态环境保护工作的通知》等文件，两部门正在共同编制《全国生态旅游发展纲要（2008-2015）》和《国家生态旅游示范区标准》。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

业界动态1-1

武夷山建设精品景区，实现可持续发展

1999年12月1日，武夷山被联合国教科文组织世界遗产委员会列入《世界自然遗产和文化遗产名录》，成为世界第22个、中国第4个双重遗产地。武夷山列入“世遗”的区域总面积达999.75平方公里，是目前全国面积最大的世界遗产地。2005年武夷山风景名胜区被国家文明委、旅游局、建设局授予“十佳全国文明风景旅游区”；2006年被国家旅游局授予5A景区。武夷山旅游资源丰富，其中最精华、最具魅力的景区当数九曲溪竹筏漂流和天游峰景区。

近年来，为加强景区环境管理，景区共投资500余万元，重点对居民拆迁安置点、九曲溪两岸、景区入口、九曲竹筏码头等重要地段进行绿化美化、彩化香化，种植桂花、杜瑛、银杏、枫香等阔叶风景树30余万株，新增绿地面积50余万平方米，使景区绿化率从原来的80%提高到97.6%以上。景区现有环卫管理清洁人员150余人，按照“四定”（定人员、定路段、定标准、定奖惩），全面负责对景区全天候跟踪保洁及垃圾及时清运。



与此同时，严格行政执法力度，成立景区行政执法大队，2008年5月，武夷山市成立市综合行政执法局。为统一城市管理，武夷山市委确定景区行政执法大队归口武夷山市行政执法局管理，日常工作在景区管委会的统一领导下开展，业务上接受市行政执法局的指导，以市行政执法局名义对外行使执法权。在景区内行使环境卫生、城乡规划、景区绿化、环境保护、市政、国土资源、公安交通、旅游、风景名胜区与世界遗产地、森林资源、历史文化名城名镇名村保护、水土保持、河道、水环境保护、文物保护、工商、渔政、野生动植物保护等18个方面法律、法规、规章规定的部分行政处罚权。景区行政执法大队的成立在一定程度上强化了景区行政管理和依法行政的能力。

"长风破浪会有时，直挂云帆济沧海"，虽然武夷山景区在保护与发展过程中，随着社会的发展，人民需求的变化，会不断出现了新问题、新矛盾，但是严格保护与科学发展是景区永恒不变的主题，我们坚信，只要坚定信念、锐意进取、勇于创新、依法治景，依法行政、科学发展、群策群力，在武夷山保护与管理上一定会迈出更坚实而坚定的步伐！

资料来源：余泽岚，《武夷山：建设精品景区 实现可持续发展》，东南网，http://www.fjsen.com/zhuanti/2011-04/02/content_4275843_4.htm，2011年4月2日。（有修改）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

6. 景区管理标准化、创新化

《旅游景区质量等级的划分与评定》国家标准是1998年国家旅游局为有效地实现旅游资源的科学保护，借鉴国内外旅游景区先进的规划建设和管理经验的基础上研究出台的，2003年，根据旅游景区发展的实际情况，国家旅游局又对该标准进行了修改。经过十多年的宣传贯彻和实施，在社会各界的影响日益扩大，已逐步成为旅游景区规划、建设、经营以及旅游者衡量景区质量的重要标尺。《旅游景区质量等级的划分与评定》国家标准，引导了景区环境生态化，促进了景区功能完善化，带来了景区管理现代化，提升了景区服务细微化，引导了景区发展品牌化。

近年来，我国一些旅游景区和旅游企业进行了旅游景区开发的新尝试，出现了如合资、独资、股份制合作、租赁、承包和出让开发权等旅游景区开发的新模式，初步探索出了政府配置模式、市场配置模式、景政合一模式、国家公园模式等景区治理四大模式。景区体制和机制创新的目标是要按照现代法人治理结构的要求，建立一个责权明晰、激励有力、约束有效的各利益相关者利益兼顾的机制。随着景区现代产权制度的建立，景区的管理体制和运行机制将逐步朝着更加科学规范、更加适应改革和发展要求的方向前进。

业界动态1-2

北京市A级旅游景区解说系统建设规范引入物联网、RFID等技术

2010年9月1日，北京市旅游局组织相关专家、区县旅游局和部分重点旅游景区代表，对《北京市A级旅游景区解说系统建设规范》进行了论证。



北京达沃斯巅峰旅游规划设计院专家汇报了《北京市A级旅游景区解说系统建设规范》的编制情况。该规范对解说系统的概念、内容、功能、建设原则、建设要求、适用范围等作了明确规定。北京第二外国语大学等院校和旅游研究机构的专家、各区县旅游局主管局长及故宫博物院、八达岭长城风景区、颐和园、首都博物馆、北京欢乐谷、什刹海风景区等各类型景区代表对该规范进行了讨论，对该规范给予了充分肯定，认为该规范在景区传统解说设施的基础上，创新旅游景区应用计算机技术和通信技术推动业务流程再造，从硬件上引入了物联网、RFID射频识别、GPS全天候的定位与导航服务、GIS三维可视网络虚拟旅游和智慧旅游区等新概念和新手段。为进一步拓展景区解说服务覆盖面，提升解说服务质量提供了科学的标准和依据。

与会领导与专家指出，创新旅游景区解说系统并制定建设规范，是凭借信息技术实现旅游景区适时管理、动态管理、精确管理的重要环节，我们要站在国务院、北京市委市政府提出了有关大力推动北京旅游产业实现跨越式发展，努力把旅游业培育成为人民群众更加满意的现代服务业的高度，从建设旅游信息化、数字旅游、智能旅游方面入手，提高景区管理的科学技术含量，提高运用现代科技成果的能力，实现景区的数字化管理和数字化经营，全面提高服务效率和管理水平。

资料来源：《北京市A级旅游景区解说系统建设规范引入物联网、RFID等技术》，http://www.bjta.gov.cn/xwzx，2010年9月6日。(有修改)

北京大学出版社版权所有
禁止转载

1.3　旅游景区服务与管理的内容

景区服务是旅游服务的一个种类，有其自身的工作特点和方法。景区服务是有形产品与无形产品的结合，没有有形产品就可能影响无形产品的质量，好的无形产品也会促进有形产品作用的更好发挥。只有认识景区服务，才能提供优质的服务。旅游景区员工在服务过程中只有做到态度积极、热情，善于运用交际技巧，按照服务的程序和规范，才能及时有效地向顾客提供服务，从而提高游客的满意度。

1.3.1　旅游景区服务

1. 旅游景区服务概念

旅游景区服务是指景区工作人员凭借一定的旅游吸引物、旅游服务设施和服务技能，通过一定的手段和方法，为游客提供各种方便，帮助其顺利完成旅游活动，获得相应旅游体验的总和。

旅游景区的产品包括有形的旅游设施和无形的人员服务。其中无形的服务是旅游景区产品的核心内容，没有高质量的服务水平，再吸引人的游乐设施也不能有效地发挥娱乐游客的作用。所以，旅游景区的经营管理要以服务为中心，提高景区整体服务的质量和水平，提升景区的整体竞争力。

2. 旅游景区服务的特点

同其他类型服务产品一样，旅游景区服务也具有非实物性、不可贮存性、生产与



消费的同一性、不可转移性等一些服务产品所具有的最基本的特点。此外，旅游景区服务的特点还有其独特的方面，如服务内容的多样性、复杂性与综合性；服务过程的双向互动性；服务所借助的资源（环境）、设施的室外性与珍稀性等。

3. 旅游景区服务的内容

旅游景区所提供的服务产品具有很强的综合性，它是由多种服务内容组合而成，此外，旅游景区类型众多，各类景区的特点、景点内容、功能体系和所处区域等都有所不同，因此每一个旅游景区在服务组合上都别具一格，形成自己的风格和特点。这里所说的旅游景区的服务内容是基于一般景区的服务流程来归纳其主题内容，包括景区票务服务、排队服务、咨询及投诉处理服务、解说服务以及相关商业服务。

1）旅游景区票务服务

票务服务是旅游景区服务的第一个窗口，主要包括售票服务和验票服务两部分内容。票务服务中要求服务人员能熟练回答游客对票价的询问、点票、收款找零、检票等服务技能。

2）旅游景区排队服务

排队服务是游客验票进入景区之前或游客在参加景区内某项活动时的一个等候环节，在游客密集时段，对于旅游景区来说这是个关键环节。主要从队列队形的设计安排和人员服务技巧的角度来进行引导性的服务，重点是疏导游客等。

3）旅游景区的咨询及投诉处理服务

游客特别是散客和自由行的游客往往通过咨询获取所游览旅游景区的详细资料，他们有时预先通过电话咨询，或者网络平台咨询，有时在旅游景区内当面向接待人员咨询。

由于游客的期望是难以完全控制的，旅游服务各环节可能出现的不足与缺陷都会导致游客的投诉。游客可能直接向当时接待的服务人员投诉，也可能事后向质监部门或管理部门投诉。任何情况我们都须认真对待、慎重处理，力求弥补。

4）旅游景区解说服务

这是让游客获得旅游体验，增强活动兴趣的关键性服务，也是大部分景区的核心服务。旅游解说服务包括有声的和无声的，有向导式和自导式两种。不同景区的导游服务、景点讲解、电子导游等所采用的方式和设备也存在差异。

5）旅游景区商业服务

旅游景区商业服务包括接待设施服务、交通服务、商品服务（提供各种旅游商品）、生活服务（餐饮服务、日用品零售服务）、游客设施维修服务（照相、摄录设备和交通工具的维修服务）等等。

6）景区的其他接待服务

能提供优质服务的一个景区，能把服务工作做得全面到位。例如在接待服务工作中除上述外，还会提供如欢迎宴会服务、寄存物品服务、休憩服务（贵宾休息厅）、告别客人服务（视情况致欢送词或安排送别仪式）、主动向客人征求意见以利于改进今后工作，等等。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



1.3.2 旅游景区管理

1. 旅游景区管理概念

旅游景区管理就是指管理者通过有效运用景区的人力、物力、财力、信息等资源，达到景区的工作目标的活动。

当前，国内外景区管理有着不同的模式，由于历史发展原因，国外的模式较为成熟规范，如美国国家公园管理体系、东南亚海滨度假区管理模式、南非野生动物保护区管理模式等。近年来，随着国内景区的快速发展，政府专营的传统经营模式逐渐发生变化，景区租赁经营、建立现代企业管理模式成为景区管理创新过程中的新亮点。

2. 旅游景区管理的内容

景区管理是为了使景区运行更加有序、高效，“管什么”和“怎么管”成了景区管理的中心问题。怎么管，取决于管理的理论和思想；管什么，则是景区管理的对象和内容。

景区是由多种业务、多个部门综合而成的一个整体组织。各部门的业务各不相同，这就形成了庞杂的业务和繁琐的事务。因此，在景区管理中，主要做好以下几个方面的管理工作。

1）景区资源和环境管理

现代旅游景区的竞争在很大程度上取决于资源和环境质量的竞争，旅游景区的旅游资源及其所处地区的自然环境和社会经济文化环境将深刻地影响着旅游景区的经营和发展。景区资源和环境及其质量也是旅游景区产品的重要组成部分。

旅游景区的资源和环境管理包括景区各种资源的管理、景区内部自然环境的管理和社会人文环境的管理。景区资源的管理包括景区内旅游资源、人力资源等的管理。景区内部自然环境的管理主要包括景区卫生管理、绿化管理、野生生物保护与管理、处理环境压力与社会经济之间的关系等。社会人文环境管理主要包括员工和当地居民的环保意识、服务意识、友善程度等。

2）景区安全管理

从旅游运行的环节和旅游活动的特点来看，旅游安全贯穿于旅游活动的六大环节，可相应分为饮食安全、住宿安全、交通安全、游览安全、购物安全、娱乐安全六大类。可以说，没有安全就没有旅游。旅游安全事故不仅会给旅游者带来伤害，还会给旅游地、景区、旅游业带来损失，破坏旅游地（旅游景区）的形象。

旅游景区安全管理主要包括：建立旅游景区安全保障体系、培训各类旅游安全员、依法进行安全事故处理。

3）景区人力资源管理

景区内的相关人员包括三个部分：景区的管理与服务人员、景区内旅游者和景区内社区居民。对旅游景区的管理与提供各种服务等一切工作必须由人来完成，所以景区管理应以人为中心，包括人的个体和由个体组成的团队。人力资源管理内容包括：①制定完善的员工管理制度；②旅游景区人力资源的配置、管理与培训；③建立旅游

北京大学出版社版权所有 禁止转载

服务质量管理及监督体系。管理的意义就在于提供有服务意识、创新能力、管理能力和精通服务技能的高素质景区服务与管理人才。

4）景区游客管理

游客是旅游活动的主体，是旅游景区的“主角”。可以说景区的建设与管理在一定程度上是围绕着游客而开展的，做好游客的服务与管理是旅游景区的核心工作之一。在游客管理中主要包括：①正确引导游客的行为；②建立良好的与游客的沟通机制；③服务性管理与控制性管理相结合。

5）景区营销管理

为了实现旅游景区的战略目标，需要实施市场营销的管理，尤其是在市场竞争越来越激烈的情况下，营销更是关系到景区的生存和发展。市场营销管理的内容：在旅游市场调查和分析的基础上，确定景区的目标市场，针对市场进行景区产品设计和经营决策，制定有效营销策略，促销景区产品，及时有效地接受消费信息反馈。

旅游景区的经营模式复杂多样：有大型的国有企业进行的开发经营活动，也有民营企业的参与，还有当地居民从事的私有小型经营实体，如家庭旅馆、餐馆等。

6）景区标准化管理

旅游景区实施标准化管理，是市场经济内在规律的要求，是保障旅游者权益的有效手段，是对旅游景区自身权益的保护，促进环境的保护，是对旅游业发展的更高要求。

旅游景区实施标准化管理重点要解决三大问题，即：“服务质量和环境质量”、“景观质量”和“游客意见”。“服务质量和环境质量”包括旅游交通、游览、旅游安全、卫生、通讯、旅游购物、综合管理、旅游资源与环境保护等内容；“景观质量”包括资源要素价值与景观市场价值；“游客意见”是旅游景区标准化管理的重要参考依据，包括总体印象、可进入性、游路设置、旅游安排、观景设施、路标指示、景物介绍牌、宣传资料、讲解服务、安全保障、环境卫生、旅游厕所、邮电服务、购物、餐饮、旅游秩序、景物保护等内容。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

1.3.3 旅游景区管理的基本任务

1. 保护旅游景区资源

旅游景区的健康发展是有利于社会的一项公益事业，具有环境、社会和经济等多重效益。旅游景区的各种自然和人文旅游资源组成各具特色的景观，是旅游景区的基础。对旅游景区风景旅游资源的保护是保护生物多样性的需要。发展旅游景区事业，不仅可以把旅游资源保护好，而且通过对旅游景区的审批和建立，逐步把地区经济带动起来。

鉴于旅游景区风景旅游资源的珍贵性、脆弱性和不可再生性，需要人们更加爱护和珍惜。为此完全有必要将风景旅游资源的保护工作放在高于一切的首位加以考虑，不可掉以轻心。严格保护各种风景旅游资源，使之能够永续流传。

2. 加强景区经营管理，为游客提供满意的服务

旅游景区管理的目标之一，就是为了使顾客满意地实现旅游活动。旅游者满意与



否是旅游景区各项工作的中心和基础。为旅游者提供良好的服务，是让游客高兴而来，满意而归的重要一环。

3. 编制发展规划与开发建设

规划是建设的先导，是为合理开发建设勾绘蓝图。旅游景区管理工作的一项重要任务，就是要在所属人民政府领导与主管部门的指导和支持下，组织有关科技力量，深入调查研究，认真编制发展总体规划和详细规划，并负责规划的具体实施和定期的修订工作。

4. 发展旅游事业，促进地方经济发展

旅游景区要充分利用自身的资源特色，积极开展健康、有益的游览和文化娱乐活动，按合理的环境容量和现有的物质、技术条件，安排好旅游。将环境优美、秩序良好的旅游景区建设成有益于人民群众身心健康、进行科普教育、普及历史文化知识、激发爱国主义热情、社会主义精神文明建设的游览胜地。

旅游景区可以带动整个地区旅游业的发展。旅游业本身就是一个创收高、收益快、创汇便利的综合性经济产业。旅游景区要积极为地方经济腾飞“搭台”，开展旅游活动，向外界宣传当地自然和社会风貌，交流信息，扩大地方的知名度，在招商引资方面发挥媒介作用，在促进国家和地方经济建设全面发展方面充分发挥积极推动作用。另外，旅游景区的开放，大量游客进入，给周边乡村发展为旅游服务的副产品、工艺品、园艺和果品、土特产品等提供了大好机遇，为村民致富开辟了新门路，从而为促进地方经济全面发展注入了新的活力。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5. 处理好利益关系，实现可持续发展

曾被誉为“无烟工业”的旅游业，自19世纪中期崛起以来，取得了重大的飞跃，成为全球第一大产业。但是，伴随旅游业的迅速发展，对一些地区环境、生态和社会造成的不良后果是严重的：旅游业在促进社会经济和文化发展的同时，对旅游资源的掠夺性开发、对旅游景区的粗放式管理、对旅游环境的污染、对旅游氛围的破坏、对旅游文明的践踏比比皆是，结果导致旅游的社会经济和文化作用也在减弱。人们逐渐认识到，旅游业并不是天生的“无烟工业”，只有从有效利用资源和环境保护的角度出发，才能使旅游业得到可持续发展，才能使旅游业成为永远的朝阳产业。所以，旅游景区的管理就是要处理好景区的环境、社会和经济三大效益的关系，从而实现旅游景区的可持续发展。

1.3.4 旅游景区管理的一般方法

1. 行政方法

行政方法是依靠行政机构和领导者的权利，通过强制执行的行政命令，直接对管理对象发生影响的方法，如旅游景区制定员工手册，对员工的行为进行监督。行政方法一般是按照管理层次自上而下实施，大致经过制定规章制度或准则、贯彻实施、检查监督、调节处理几个过程。旅游景区通常设有行政机关，对景区行使行政管理。



2. 经济方法

经济方法是用经济的手段，通过协调景区相关利益团体的经济利益来管理景区。经济手段主要包括运用价格、工资、利润、利息、税金、奖金和罚金等经济杠杆。价格手段是景区管理中最为敏感的问题，景区是否收取门票、如何收取、收取多少等问题近年来引起广泛关注。不同类型的景区在这个问题上存在不同的收费依据：风景名胜区收取门票的目的之一是对景区建设和保护投入的某种补偿，弥补环境维护开支的不足；重点保护的文物古迹景区，收取门票是为了控制人流，减少对古迹的破坏；热点景区收取门票是为了分流游客，保证旅游者有适宜的游览环境。景区合理运用价格杠杆，能起到调节利益、促进管理的作用。为了对员工和游客进行管理，景区还使用工资、奖金和罚金等手段，奖励景区工作中表现突出的单位和员工，对不遵守规章制度、损害景区环境、妨碍景区秩序和安全的员工和游客给予处罚。

3. 法律方法

法律方法是运用法律规范及类似法律规范的各种行为规则进行管理，方法带有强制性。国家和地方政府有关景区管理的法令、条例、规章等是景区开展工作的依据，也是督促和检查景区管理工作的依据。法律手段能有效地保证各种经济政策、经济措施和经济合同的贯彻执行，保护景区市场主体的权利和利益，制止各种违法犯罪活动，保证市场经济的顺利进行。

目前，《中华人民共和国旅游法》草案已经向社会公布并广泛征求意见，旅游行业缺少基本法的时代即将结束，针对旅游景区的经营管理活动，国家也出台了一些相关的法律法规，如《风景名胜区管理暂行条例》、《风景名胜区管理处罚规定》、《城市动物园管理规定》、《国家级森林公园设立、撤销、合并、改变经营范围或者变更隶属关系审批管理办法（2005 年 6 月 16 日国家林业局令第 16 号发布）》、《森林和野生动物类型自然保护区管理办法》、《中华人民共和国自然保护区条例》（1994 年 9 月 2 日国务院第 24 次常务会议讨论通过，1994 年 10 月 9 日中华人民共和国国务院令第 167 号发布，自 1994 年 12 月 1 日起施行）、《旅游安全管理暂行办法》、《旅游安全管理暂行办法实施细则》、《漂流旅游安全管理暂行办法》、《关于严格限制在风景名胜区内进行影视拍摄等活动的通知》、《中华人民共和国文物保护法》（2002 年 10 月 28 日第九届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过）等，以加强旅游业管理，合理开发、可持续利用和保护旅游资源，规范旅游市场秩序，维护旅游者和旅游经营者的合法权益，加快旅游景区建设，促进旅游业发展。在景区发展旅游业，应当遵循旅游资源开发、利用与保护并重，发挥旅游资源的区位优势，不仅禁止各种侵害旅游开发主体的违法行为，也对旅游资源开发主体的开发行为进行约束，禁止开发主体对旅游资源进行掠夺和破坏，实现社会效益、经济效益、环境效益相统一的原则。

本章小结

本章介绍了旅游景区的基本概念，概括了旅游景区具有综合性、功能性、地域性、服务性及创新性等 5 个特性；介绍了旅游景区以质量等级、资源类型、形成原因、经营目的等为标准的分类方

北京大学出版社版权所有 禁止转载



法；分析了国内外旅游景区的发展历程和未来发展的趋势；剖析了旅游景区服务主要内容应包括票务服务、排队服务、咨询及投诉处理服务、解说服务以及相关商业服务等；指出景区管理的主要内容包括景区资源与环境管理、游客管理、人力资源管理、营销管理、标准化管理等等，提出了旅游景区可运用行政方法、经济方法、法律方法等加强管理。

主要概念

旅游景区　地域性　旅游景区质量等级　主题公园　旅游度假区　旅游景区服务　旅游景区管理

基础训练

1）选择题

（1）旅游景区具有下列明显的特征（　　）。

A. 服务性　　B. 地域性　　C. 设施性　　D. 创新性

（2）旅游景区发展趋势有下列明显的特征（　　）。

A. 类型多样　　B. 注重配套　　C. 规模大型

D. 文化突出　　E. 管理创新

（3）下列属于旅游景区服务内容的是（　　）。

A. 排队服务　　B. 票务服务　　C. 清洁服务

D. 物品寄存　　E. 商品销售

2）判断题

（1）旅游景区基础设施，主要包括出入交通、内部交通、停车场、给排水、垃圾处理、电力能源、邮政电信等。（　　）

（2）2006年12月1日起施行的《风景名胜区条例》将我国风景名胜区分为国家级和省级市级共三级。（　　）

（3）旅游景区管理不存在使用强制性的法律手段。（　　）

3）简答题

（1）简述20世纪90年代以后我国旅游景区进入快速发展时期的具体表现。

（2）简述旅游景区服务的内容。

（3）简述旅游景区管理的主要内容。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

案例分析

皇城相府管理创新之道

山西省晋城市阳城县皇城相府不仅拥有自然山水观光型产品——“北方小漓江”九女仙湖；乡村观光体验型产品——生态农业园；乡村休闲度假型产品——相府庄园；参观考察型产品——小康新村，还兴办了90余个“农家乐”家庭旅馆，旅游景点由1个增加到5个，景区面积由0.1平方公里增加到15平方公里，形成人文景观、自然景观、生态农业相互配套，吃、住、行、游、购、娱等功能完善的景区。2011年接待游客160万人次，实现门票收入7800万元，旅游综合收入3.5亿元。皇城相府的成功之道源于景区管理的不断创新。

一、构建绿色生态环境

皇城相府景区在日常管理上，把构建绿色生态环境看成是一件大事。

近年，该景区实施“绿满皇城工程，做大景区绿肺量”战略，坚持以保护生态为前提，投资6000余万元，让皇城生态景区范围内的荒山2100亩绿阴满目，退耕还林300亩，空地变绿地240亩，绿化面积占皇城村总面积的70.4%，人均植绿2281平方米。把景区周围的所有煤矿都建成了花园式矿区，彻底改变昔日“煤炭企业‘黑山场’、煤矿工人‘黑娃娃’”形象，使矿山变成了一个绿色葱茏、独具特色的靓丽风景，展现以树为屏、以绿为景的皇城相府生态景观。

皇城相府景区在修缮古迹、丰富文化内涵的同时，在生态工程方面也做出不懈努力。眼下，景区及周边的绿地覆盖率逐年增大，空气和水质也随之提升。“皇城人”提出发展“绿色观光农业”的口号。近年共投资1.5余万元，建成占地1072亩、具有优质、高效、观光和商品属性的生态农业园区，并采用国内最先进的农业科学技术，栽培不同品种的水果和蔬菜。不仅展示了现代科技农业的发展成果，而且生产的蔬菜和水果也凸显“环保绿色”。凡来皇城旅游的人，都要带走一些产品拿回去尝鲜。近年，投资2亿元建造的国际休闲娱乐中心——相府庄园酒店，实现四面环山，郁郁葱葱，瀑布、小桥流水穿插其中，一派江南山水园林的格调。

二、让文化与商情互动

徜徉于皇城相府明清文化商业街的游人，走入仿古街后，大多有“穿越时空”之感。老式服装、老字号名品、老式建筑以及凸显传统礼数的迎来送往，让众多游客恍若隔世。近些年，皇城相府景区在精心营造良好生态环境的同时，着力打造“相府文化产品研发生产销售基地”，包括在仿古商业街开发特色皇家菜系，研制、生产、销售与“相府文化”相关的系列旅游文化商品，其中包括：深度挖掘清代宫廷饮食文化，开发、烹制传统美食进士小格、相府小炒肉、相爷枣花馍以及相府家宴等当年“迎驾”的系列吃食，并且将现代餐饮文化元素和传统餐饮制作技艺巧妙融合，推出既有宫廷文化模式也有时尚接待特色的服务项目，形成我国北方山区独具特色的餐饮文化；研制、销售的生产系列文化旅游特色商品包括：相府蜂蜜酒、相府陈醋、相府玻璃内画球等具有养生保健、收藏、观赏功能的旅游商品，投放市场后，年收入高达400多万元。而今，这座以明清文化为背景，总投资4000余万元，经营店铺达60多家的明清文化商业街，销售的旅游特色商品类别多样、涵盖古今，深受游客欢迎，年营业额达到1[illegible]00万元以上。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

让文化与商情精彩互动，这是皇城相府景区相关领导一直深入探索、积极进取的奋斗目标。近年，该景区除了力推仿古商业街之外，还在影视文化产业与旅游文化促销方面互动上下工夫，让景区既有传统文化氛围也有现代文化特色，比如，景区管理部门在集团的大力支持下，开始大规模进军影视产业，吸引名编、名导来到景区考察、洽谈，景区投资拍摄影视剧5部，吸引摄制组到景区拍摄影视剧15部。通过投拍影视剧，进一步宣传皇城历史，再次扩大了皇城知名度和影响力，除了合作投资拍摄了大型历史连续剧《康熙王朝》，又连续拍摄了《我认识的鬼子兵》、《契丹英后》、《三滴血》、《关中女人》、《烽火别恋》、《缘定今生》、《文化站长》、《别拿豆包不当干粮》等近20余部大型影视剧，使皇城相府享誉三晋、名扬全国、蜚声海外。

三、“刷新”与品牌“一个不少”

皇城相府景区管理层通过10余年来的实践经验一致认为：旅游市场一旦走上自主创新、创建品牌之路，就像汽车开上了高速公路，随之而来的品牌力量能推动企业飞速向前。

在5A景区创建过程中和挂牌之后，皇城相府景区始终不忘两个关键词：拓展、品牌。2011年10月底，“皇城人”完成投资2.51亿元。完成了居民住宅区从古迹中搬迁以及景区内的五星级酒店的主体建设和内部装潢，改造了相府景区至紫云阡的道路和停车场，改造了相府景区入口停车场及通往相府庄园的道路。与此同时，在东书院修建了四星级厕所一座，对东书院的长廊和地面进行了改造，对樊家院进行了全面维修，对大学士第进行了保护性修缮，对河山楼、御史府、容山公府、宰相府、树德院等院落的瓦坡进行保护性修缮，对城墙角楼、院落进出口等路段进行了合理改建，



对东城墙、跨城楼进行了全面改造，对中道庄进行了保护性修缮，通过投资、改进，让“迎圣驾”表演的服装、道具以及开城仪式焕然一新。

“皇城人”在拓展旅游市场的同时，始终注重品牌建设，由此，也为皇城相府集团与所属的景区管理公司带来可观的品牌效应。从2001年至今，皇城相府高层管理部门共申请、注册“皇城相府”商标45大类、200多小类，有关部门先后认定为省级著名商标、全国驰名商标，商标估价约在20亿元左右，成为企业宝贵的无形资产。以“皇城相府”命名的药业、酒业、电池等产品畅销市场，特别是与“皇城相府”有关联的旅游纪念品、小食品等200多种产品深受景区游客的青睐。皇城相府景区在打造“会展品牌”方面，近年也有了长足发展：先后举办了山西省第三次省情论坛、山西省新农村建设走向暨“皇城现象”论坛、陈廷敬诗学研讨会、海峡两岸《康熙字典》研讨会、《康熙字典》暨辞书学国际研讨会、第九届全国“村长”论坛等多项国内、国际大型活动，引得多家国际、国家级媒体聚集皇城，为企业打造品牌形象营造了良好的舆论氛围，有效地提高了皇城相府的知名度和美誉度，使“皇城相府”更为风光地进入广阔的旅游市场。

资料来源：冯新生，《皇城相府管理创新之道》，第一旅游网，http://www.toptour.cn/detail/info69717.htm。

问题：你认为皇城相府旅游景区在管理上有何创新？



[实训项目]

旅游景区质量等级标准实训

[实训准备]

教师准备：打印并发放《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)。

学生准备：认真阅读学习《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)。

根据《评定》标准将不同级别旅游景区分别依据游览、旅游交通、卫生、旅游安全、邮电服务、经营管理、旅游购物、资源和环境的保护、旅游资源吸引力、市场吸引力、年接待海内外旅游者数量、游客抽样调查满意率等方面进行比较。

场地准备：区域内4A或5A级旅游景区；校内具备网络的实训室。

[实训要求]

1. 了解《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003) 的相关内容。
2. 了解我国不同等级旅游景区评定的现状。
3. 掌握我国旅游景区服务与管理的质量等级标准。

[实训步骤]

1. 首先选定区域内相关景区，要求所选景区具备典型性、便捷性等特征。
2. 学生在校内具备网络的实训室通过网络等手段查找指定景区的相应资料，特别是旅游交通、游览、旅游安全、卫生、邮电服务、旅游购物、经营管理、资源和环境的保护、旅游资源吸引力、市场吸引力、年接待海内外旅游者数量、游客抽样调查满意率等方面的资料，对该景区服务与管理状况有一个初步的认识。
3. 教师带领学生到选定景区。学生分组，每组10-12位学生，并指定1位负责人。每组再进行分工，每位学生重点负责现场考察标准要求的一个方面。
4. 小组谈论交流，并形成《××旅游景区服务与管理质量调研报告》。
5. 班级交流汇报，每组由1位学生代表小组汇报该小组的调研情况，交流成果采用PPT形式。
6. 教师总结。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

[实训考核办法和评分标准]

1. 测试评分：根据学生对《旅游景区质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—2003）内容的了解、指定景区服务与管理状况的熟悉程度、调研报告的写作、交流成果等进行评分。按百分制记分。

2. 测试表

组别：________　姓名：________　时间：________

项　　目	应 得 分	实 得 分
实训态度	10	
团队协作	10	
材料准备	20	
问题回答	20	
调研报告	20	
交流成果	20	
合计得分	100	

考核时间：　　年　月　日　　　　　　　　　　　　　　教师考评（签名）

北京大学出版社版权所有
禁止转载

2

旅游景区入门接待服务与管理

北京大学出版社版权所有
禁止转载

学习目标

知识目标

- 了解旅游景区入门接待服务的基本概念和接待服务的主要环节；理解游客中心的主要功能、服务与设施；掌握景区入门接待服务的含义及重要性。

技能目标

- 掌握景区售票工作流程、验票服务标准、入口导入方法；掌握景区游客投诉的原因及解决旅游景区游客投诉处理程序；具备灵活运用景区票务服务、咨询服务和投诉受理服务的技巧。



导入案例

鼓浪屿提升景区人性化服务

鼓浪屿（图2－1）位于福建省厦门岛西南隅，与厦门市隔海相望。因海西南有海蚀洞受浪潮冲击，声如擂鼓，因而得名。为助力申遗，全面提升景区服务质量，鼓浪屿主打人性化服务。



图2－1　厦门鼓浪屿

北京大学出版社版权所有
禁止转载

措施一，开通厦门至鼓浪屿居民专用通道，厦鼓轮渡实行“客货分流”，不允许货物过渡，新建2艘850客位第五代厦鼓渡轮，投入厦鼓航线的正常营运，并根据客流情况定期优化航班设置。从而有效解决了以往因为运载货物而存在挤占空间、污染环境、延误航班等问题，有效提升了厦鼓轮渡航线的运营能力，改善了乘船环境。

措施二，售票窗口前移。为解决岛上游客人满为患和出岛逃票等问题，鼓浪屿管委会将售票窗口前移至厦门轮渡，并对在岛人数进行实时统计，初步实现了进出有序、安全可控。

措施三，加强服务窗口的行风建设。为使服务人员从被动服务向主动服务、热情服务转变，鼓浪屿景区各服务窗口还推出了“业务程序零障碍，业务质量零差错，业务服务零距离，服务对象零投诉”的“四个零”服务，以及“说好每一句话，接好每一个电话，办好每一件事情，接待好每一位服务对象”的“四个一”服务。在一线服务窗口悬挂服务质量自律牌，时刻提醒窗口服务人员要为游客提供更为人性化的服务。

措施四，加大基础设施建设，优化旅游环境。在加大环境保洁和美化绿化力度方面，实行垃圾分类和袋装化，提高绿地植物配置景观质量；购置了各类环卫机械设备，如洒水车、垃圾运输车等，以方便路面清洗、提高作业效率；针对游客数量不断增长带来的垃圾量剧增的现实，在主干道合理增设果皮箱，对老旧、容量小的果皮箱进行统一更换，大大改善了景区卫生状况；增设200多条游客休闲椅，并按照5A级旅游景区标准加强岛上公厕建设，以应对游客高峰期如厕难的问题；全岛老化受损的其他公共设施也集中进行了维修更换，尽量做到布局合理、数量充足、功能突出。

措施五，实行外界监督，以督促自身服务建设不断提升。在加大内部管理力度的同时，鼓浪屿管委会还积极号召外界监督，以督促自身服务建设不断提升。一方面，景区积极加强同省内旅游质监所的交流协作，开展“山海协作”活动，通过异地交叉检查和经验交流，努力提升旅游质监水平。另一方面，通过每月向游客发放近千份问卷，认真做好鼓浪屿旅游问卷调查，同时向各部门反馈统计结果，并要求有关单位对照调查问卷督促整改，力争为游客提供更好的旅游体验。

资料来源：《鼓浪屿主打人性化服务》，中国旅游报电子版，http://www.ctnews.com.cn/zglyb/html/2012-07/23/content_59950.htm?div=-1。（有修改）

该案例告诉我们，接待服务对于景区建设的重要性，打造高品质的旅游景区离不



开高品质的接待服务。景区接待服务包括入门接待服务和进入景区后的服务等，入门接待服务主要包括售票服务、入口接待服务（包括验票及咨询）和投诉受理服务。本章主要讲述的是入门接待服务。

2.1　旅游景区接待服务概述

从游客来到景区开始，到游客购票、验票进入景区游览，直至游览过程中或结束后发生的投诉行为及处理过程，接待服务都贯穿其中。而且，接待服务的理念也随着旅游业的不断发展而逐步完善和深化，历经了经验型向理论型、标准化向个性化、模式化向多样性三个阶段的转变。景区良好的接待服务，不仅使游客获得美好的体验，也能使景区收获良好的口碑和经济收益。

2.1.1　旅游景区服务概念分解

旅游景区的产品是一种体验性的经历和感受，在这一过程中，员工服务是联系景区和游客的桥梁和纽带，有形的设施只是服务的前提和基础，无形的员工服务才是旅游景区产品的核心。没有高质量的服务水平，再新奇、再刺激的游乐设施也不能有效地发挥娱乐游客的作用。

因此，可以说旅游景区服务质量和水平的高低取决于员工的服务技能和素质修养。对“服务”的英文单词“SERVICE”进行分解就可以得出景区员工服务应具备的基本素质，如表2－1所示。

北京大学出版社版权所有　禁止转载

表2－1　旅游景区服务概念分解

项　　目	内　　容	含　　义
S（smile）	微笑服务	以微笑接待所有的游客，具有亲和力
E（excellence）	优质服务	为顾客提供最优质的服务，力求每项工作都十分出色
R（ready）	快捷服务	随时做好服务的准备工作，按游客需求提供快捷的服务
V（view）	游客至上	树立游客至上的观念，重视每位游客
I（invite）	热情邀请	热情接待面对游客，热心为游客解决困难
C（create）	创新能力	根据游客具体要求，在能力范围内为其提供创新性的服务
E（eye）	关注目光	以关注的目光对待游客，准确预测其需求，及时提供服务

2.1.2　旅游景区接待服务的原则

1. 以游客为中心

随着旅游业的发展，游客不希望仅仅被动地接受服务，而是愿意成为参与者。游客会用自己的感受对景区的服务进行投票，服务质量不高的景区接待的游客数量必然减少。景区只有将旅游者的需求放在管理决策的重要位置，理解游客的需求变化，并

转化为对景区服务的具体要求，才能增强旅游经历对游客感觉、思想的触动，提高游客的满意度，增强旅游体验。

2. 关注细节、注重实效

细节决定成败，细节是决定景区接待服务成功与否的重要标准。景区要对接待游客的过程主动进行全程模拟，对每一个细节都要细致思索，以便弥补可能存在的疏漏。同时，要对员工加强灵活应变能力、临场发挥能力的训练，提高处理突发事件的本领，以便将可能有损景区形象和游客满意度的细节问题解决在萌芽状态。

3. 做好游客反馈信息的收集处理

接待服务做好了，不仅会给游客留下深刻的印象，而且将会对景区的其他工作带来更大的便利。因此，我们要做好游客反馈信息的收集处理，对接待结果进行科学的评估与监测，不断优化接待流程，改善接待服务的内容，通过服务改进方案的选择和实施来推动景区服务的提升，进而展示景区的全新风采和魅力。

2.1.3 旅游景区接待服务的特点

1. 广泛性

景区接待服务的范围非常广，从时间上讲，从游客购票开始直到游览结束离开景区为止，接待服务始终贯穿其中；从服务内容上讲，无论是售票、验票还是提供咨询和导游服务，甚至是游客投诉及处理，都属于景区接待服务的范畴。

2. 多样性

接待服务根据景区具体情况的不同而不同，因此，接待服务的方式不是一成不变的，而是呈现出多样性特点。例如，景区门票可以是通票式的，也可以是单个项目的；景区的导游服务可以是导游员讲解，可以是电子设备讲解，也可以是图纸讲解。游客可根据自身需要选择适当的方式。

3. 关联性

景区接待服务不是彼此独立的而是相互关联的过程，任何一个环节出现问题，都将影响游客对景区服务的整体印象和满意度。只有在服务时序上和内容上都很好地衔接和连贯起来，才能提供给游客完整的接待服务。

4. 复杂性

接待服务具有复杂性的特点，是因为接待服务受游客层次素质、突发意外情况两方面因素的制约。一方面，游客包含了社会各层人士，无论是年龄、职业、教育程度、家庭背景，还是个性、爱好都千差万别，而且他们既是消费者又是服务质量的最终评判者，要让所有游客满意是一件非常复杂和艰巨的系统工程。另一方面，景区接待服务过程中，随时可能发生游船事故、索道故障、餐饮食物中毒等意外情况，处理不当会导致整个接待过程的中断，景区接待必须考虑各种可能发生的意外情况，做好预防措施。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



2.1.4 旅游景区接待服务的程序

一般来说，旅游景区接待服务的程序有四个步骤：具备积极态度、识别游客需求、满足游客需求、培养游客忠诚。

1. 具备积极态度

员工的服务态度对服务质量水平起最终决定作用，积极的服务态度是高水平服务质量的前提和保证，能最大限度地提高游客的满意程度。积极的服务态度具有以下几个特征：

① 乐于为游客服务，以为游客服务为己任。

② 以提供优质服务为自豪。

③ 热情、耐心工作，认真对待服务过程中的每个环节。

④ 自我激励，努力成为一名专业服务人员。

⑤ 为得到别人的赞扬而快乐。

具备积极态度要从五方面着手：

① 注重外表修饰。员工要注重个人的外表修饰，尽量给顾客一个良好的第一印象。

② 保持注意力集中。为游客服务时集中注意力能显示出一定的亲和力，拉近与游客的距离，给游客留下服务态度积极的深刻印象。

③ 注重肢体语言。要传递的信息一半以上可以用肢体语言来表达，个人肢体的变化可以给人以丰富的信息。肢体语言可以拉近与游客的距离，游客也乐意接受积极的肢体信息。

④ 注意语气语调。说话的语气往往比说话的内容更重要，不同的语气在与游客交往时会带来不同的效果。在与游客的交往中运用平和、坚定、关切、安慰的语气语调，会让客人感到一种积极的服务态度。

⑤ 精神状态积极向上。为游客服务也是一种“情感劳动”，它会像体力劳动那样消耗精力。只有时刻保持精神状态积极向上，才能全身心投入到对游客服务中去。

2. 识别游客需求

游客需求与旅游购买行为联系密切，快速、准确地识别游客的需求，开发出适应游客需要的景区产品，会影响旅游经历的整体评价及之后的行为倾向，激励游客购买景区产品。识别游客需求步骤如图 2－2 所示。

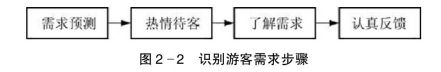


图 2－2 识别游客需求步骤

1）需求预测

需求预测就是站在游客的角度思考问题，对游客可能的需求预先进行判断，并采取积极主动的方式进行服务。只有将游客的需求放在自己心中，时刻为游客着想，才能做出正确的判断。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



2）热情待客

热情是快速准确理解游客欲望和需求的技巧。通过积极、主动、友好的情感或态度感染游客，通过认真聆听、细心观察迅速掌握游客发出的非语言及语言的信号传递出的潜在信息，了解游客需求，并及时采取相应行动满足游客。

3）了解需求

游客需求一般有三种类型：受欢迎的需求、受尊重的需求和被理解的需求。通过了解游客的需求类型，总结需求的特点，能更好地识别游客需求，从而进行有针对性的服务。

4）认真反馈

游客的信息反馈对于识别游客需求十分重要。游客的反馈可以反映出他们对企业的服务或者管理的建议或抱怨，这是了解游客的重要步骤。获得游客反馈的渠道主要有五种：通过语言的交流；设立游客意见箱（意见簿）；设立投诉热线电话；通过新闻媒体（主要是报纸、杂志）刊登景区的服务质量意见书和调查表；聘请专门调查公司进行调查。通过多种渠道，有利于提高反馈信息的广度和深度。

3. 满足游客需求

满足游客需求是景区接待服务四个步骤中的核心环节，是服务的最终目的。在整个服务链条中，满足游客的需求支配着整个服务过程。游客的需求得到有效满足，自然会使他们乐意再次光临，从而形成一个良性循环。

首先，应建立景区服务支持系统，满足游客需求必须得到景区服务支持系统的保障。服务支持系统是在游客到来之前和游客离开之后所做的满足游客需求的所有工作，一般包括增加记录信息、接听电话、搞好卫生清洁、对项目的设备进行岗前检查和岗后维修、修饰服务员的外表等。

其次，要及时提供服务，要在适当的时候给予游客最及时的服务。及时有效的服务能最大限度地满足客人的期望。例如，应在 2 分钟内完成最初的书面接待工作、电话应在 3 次铃声响起之内予以接听等。

再次，要提供延伸服务。延伸服务是指在旅游者来之前、之中和之后所得到的任何附加服务和利益，如免费提供婴儿车、轮椅、行李寄存、广播找人、市内交通咨询、雨天为游客免费提供雨具等。

最后，要提高运用电脑技术进行服务的水平。如今，越来越多的工作需要与电脑发生直接或间接的联系，而景区服务定制化的实施也是以电脑技术的发展为基础。景区服务人员掌握电脑操作技巧，可以增加服务的可选性，满足游客的多样化需求。

4. 培养游客忠诚

游客忠诚度是景区赢得竞争优势的重要保证，而忠诚度的提高也是景区优质服务的必然结果。提高游客忠诚度对景区来说有着重要的经济意义，研究表明获得一个新顾客的成本是保住一个老顾客的 6 倍。而另一项研究发现，平均而言，一个满意的顾客会将自己的满意告诉 8 个人，而一个不满意的顾客却会将自己的不满传达给 25 个人。所以说，顾客忠诚度对景区来说十分重要，它既可以保住景区的好口碑，又节省了开发新顾客的成本。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



对旅游景区来说，游客忠诚度是游客拥有了多次不同的旅游经验之后形成的对某一特定旅游景区的忠诚。一般来说，这种经过多次比较而形成的忠诚是很难改变的。可以说，忠诚的游客是旅游景区保持稳定发展的保证。可以通过三种方法培养忠诚游客。

方法一，加强沟通，及时消除游客的不满。游客的不满可能是针对景区的，也可能是针对景区服务人员的。例如，景区对游客做出了承诺而没有兑现、景区服务人员态度不好等。当游客的不满发生后，景区员工应该加强与游客沟通，尽力化解游客的抱怨。首先，应保持冷静，仔细倾听游客抱怨的内容，弄清顾客的真实意图，并在听完后复述，为解决问题提供依据。其次，要针对问题寻求解决方法，努力找出该游客需求是什么，并采取措施给予满足。再次，要积极处理问题，当确认问题所在之后，应当在最短时间内对问题做出回应，通过选择最合适的方法，积极处理问题。

方法二，提供额外的附加服务。额外服务可以让游客得到额外的满足。它们通常都是一些需要较少服务技巧的细小服务，如为咨询飞机、轮船、火车的搭乘信息和早晚末班车时间的游客提供信息。但如果员工能够在游客未提及需要这些服务前主动提供相关服务，也就是想在游客的前面，那么就会使游客有一种宾至如归的感觉。

方法三，完善售后服务。售后服务是一种延伸服务，更能体现企业的宗旨，是企业文化的构成部分。对旅游景区来说，其售后服务更注重的是细微、周到，能够解决游客的后顾之忧，例如，丢失物品的追踪送达、下雨时免费提供雨具等。

2.1.5 景区接待服务的标准

北京大学出版社版权所有 禁止转载

旅游景区的产品是一种体验性的经历和感受，人们投入资金和时间到景区来旅游，为的就是通过体验这里的美妙景色以及温馨、舒适的服务。景区接待人员以自己规范的劳动提供优质服务，亦是满足游客需求的一种方式。也可以说，高质量的服务是提高旅游产品市场竞争力的根本途径。景区接待服务的标准主要包括以下六方面。

1. 服务技能与职业化程度

服务技能和职业化程度是指景区服务提供者及其员工、经营系统和有形资源所具备的以专业方式解决顾客问题的技能和知识。它主要包括时限标准、服务流程和销售技巧三方面。

时限标准是指接待服务的各步骤要经历的时间长度，是要求员工在承诺标准时间内完成优质的服务，要做到及时、准时和高效。服务流程是指服务系统的各个组成部分，只有按照严格、具体的质量标准要求制定服务流程，才能使服务系统的各个组成部分相互配合、相互协调，避免发生服务过程的阻塞和停滞现象。销售技巧是指服务人员指导游客作出购买的决定，通过培训使服务人员掌握相应技巧，正确指导和建议游客如何购买和使用某个项目、设备或商品。

2. 服务态度

优质的服务态度，可以概括为“主动、热情、耐心、周到”。“主动”是指游客来的时候，积极主动地提供服务，无论分内分外，均认真对待，发现问题及时予以解



决，不拖拉。“热情”是指对游客热情友好，微笑服务，自然适度，既要文明礼貌，又要稳重端庄、落落大方，把游客放在首位，一切为游客着想，努力满足游客合理和正当的要求。“耐心”是指在的接待中，无论多么繁忙，始终不急不躁，对事情不推诿，在发生矛盾时善于克制，对游客在游览中遇到的问题给予认真答复和解决。“周到”体现在关心病残、妥帖细致等诸多方面，对任何游客，都礼貌友好，谦虚尊重，无论大事小事，都尽职尽责，给予关心和帮助。

3. 服务语言

服务语言包括书面语言、口头语言和肢体语言三个方面。在接待游客的过程中，更多的是应用口头语言和肢体语言，增加亲切感，易于和游客沟通交流。

应用口头语言时，在语气语调上要做到亲切温和，热情而不浮躁，语速要不急不缓，音量要适中，要以交谈对象可清楚听见为准；用语要规范，要适时使用礼貌语言，切忌粗俗口头语，不要随便评论他人；语言要准确、恰当，力求语言完整，语句连贯流畅，讲话要注意场合，语言得体。与游客对话时，应礼貌文雅，当游客在思考问题或与别人讲话时，要在游客允许的情况下，才能与之讲话，不能粗鲁打断别人的讲话。语言、表情和动作要协调一致。要注意面向游客，笑容可掬。要正视谈话对象，目光不可游移不定，左顾右盼，心不在焉。讲话时两手自然下垂，距离客人一米左右为宜。讲话时不要倚靠他物，能用语言表达清楚的，尽量少用手势。要注意进退有序，事毕时先要后退一步，然后再转身离开，以示尊重。

肢体语言，即形体的动作，主要表现在站立、就座、行走、手势、服务操作等方面。对于肢体语言，要求做到站立时身体挺直，双脚稍微分开，双手自然下垂，不可倚靠他物，应保持随时向客人提供服务的状态；坐时要端正，不可斜躺、靠椅背、跷二郎腿等；行走时脚步要轻稳，面带笑容，不应三五成群，勾肩搭背，超过行人时要转身向被超越者致意道歉。在为游客指引方向时，手臂要基本伸直，指向目标，上身稍向前倾，以示尊重；谈话时手势不宜过多，幅度不宜过大；在进行服务操作时，形体动作要伸展大方，符合规范。

4. 礼节礼貌

礼节礼貌是优质服务的重要体现，景区服务人员要有较高的礼貌修养。礼貌建立在互相尊重的基础上，礼貌不是虚伪的客套，而是发自内心，表里如一的。因此，景区服务人员要具有全心全意为游客服务的思想境界，要热爱本职岗位，时刻保持精神饱满、乐观向上，这样才能更好地礼貌服务。

良好的礼节礼貌也要求员工以独特的方式对待每一位游客，为游客提供个性化的服务。在实施过程中让游客感到景区正为他提供个性化服务，使他感到获得优惠与优待，也是对游客个性的满足。

5. 服务的便捷性

服务的便捷性是指景区根据游客的需求特点，以方便游客为原则，设计服务的设施和运营系统，确定服务的时间与地点。在旅游景区里，服务的便捷性体现在五个方面：

北京大学出版社版权所有 禁止转载



1）售票处应设在正门外显著位置，周围环境良好、开阔，设置遮阴避雨设施及排队栅栏，售票窗口的数量与景区能接纳的游客量相适应。售票处向游客公布票价表、购票须知、营业时间、景区简介、项目介绍和游览须知等服务指南。

2）接待处和问询服务设施应设在正门附近，有明显的标志，设有专门的团体接待和接受游客投诉的柜台，并有专人值班。广播室播音内容应能准确、清晰传送至景区内各处。

3）行李保管处应设在正门入口处附近，方便游客寄存行李等物品。

4）餐饮服务设施的规模、数量应与景区接待游客规模相适应，食品和饮料的品种、规格能满足游客的基本要求。设施设备完好，室内卫生整洁，能提供快餐服务，有条件的可提供有当地特色的风味饮食、自助餐服务。

5）为游客服务的医务室应设置合理，具有明显标志，并且有医务人员值班。除了可为游客进行一般性突发病痛的诊治和救护，还要备有常用救护器材，能应对突发事故中伤病员的急救工作。

6. 服务的灵活性与可靠性

服务的灵活性是指景区根据游客的需求能够灵活地对服务做出调整。服务系统灵活性较强意味着这个系统有较好的弹性，能适时按照游客不断变化的需要或需求做出及时的调整。服务系统的设计应该围绕游客的需求进行，这样才会便于景区服务人员开展工作。

服务的可靠性是指景区能够信守承诺，为游客服务。具体而言，景区的服务应该做到及时、准确，在承诺的时间内完成服务。提高服务的可靠性需要有效的组织结构和监管系统支撑。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

业界动态 2-1

人性化服务，小细节提速大旅游

近年来，华山景区管委会在不断提升景区基础设施的同时，在景区叫响了“关注普通人需求”的口号。以满足游客多层次的需求为目标，提出服务无止境，游客需求无小事，改进软件服务水平，全力打造全球人性化服务的典范景区，全面提升了华山景区的核心竞争力。

1. 关注每位游客的需求

引进高科技手段，投资 700 万元新建生物环保型厕所 31 个，配备手纸、洗手液、干手机等装备，安排专人 24 小时不间断做好清洁保障工作，增设了残疾人厕位和无障碍通道，解决由于山上缺水导致的游客如厕难问题。

从陕西各地聘请民俗小吃大师，对景区大小宾馆饭店的厨师进行培训，使各个宾馆饭店都能制作各地的特色小吃，同时对景区饭店厨房操作间的卫生情况做统一要求，让游客吃得舒心，吃得放心。

引进多功能卡布基诺咖啡机等设备，为外国游客提供便利。有两位来自加拿大的游客在北峰休息时，看到有卡布奇诺咖啡，感到很意外，也很惊喜，他们细细品味后竖起大拇指说："没想到在华山上能品尝到纯正的意式咖啡，感觉真好。"

2. 细节化管理，以真情促服务

在关注游客需求的同时，华山管委会把"情"作为服务理念的核心，以"真源华山、待客如亲"为景区文化，推出了60岁以上老人不排队、70岁以上老人免购门票、向80岁以上老人赠送纪念品的人性化服务措施；在山门、索道购票和候乘区域安装电扇、电视，播放音乐，并为老人小孩设置休息专座。

提升管理的细节化和人性化是华山景区提升服务质量的又一"法宝"。在华山景区五云峰管理站上，有专门负责区段卫生管理、紧急救护以及监督区段安全、卫生和防火的保安人员，他们负责把每天遇到的事情以及处理的结果进行登记汇报。

3. 夜游华山"险而不惊"

为保障游客在夜间安全顺利到达顶峰，华山景区的管理人员挖空心思。在售检票口，工作人员一天分4班倒，不论白天夜间，咨询电话要在响第3下之前接起来。

华山山门售票处的招牌，原来是钉在侧对着上山路的墙上。为了服务夜登华山的游客，景区取消了木刻的指示牌，全部更换为反光面膜，方便游客夜间看。每到夏天，夜间降雨比较频繁，景区门口为游客准备了免费雨衣。管委会在全山路段都更新了路灯，现在，夜登华山已经可以不用手电。从顶峰回望，灯光蜿蜒，如一条巨龙直通山下，成了华山的另一道风景。

现在华山变得越来越"险而不惊"。不断加强的安全措施，让游客尽可以放心大胆游华山。在通往朝阳峰鹰嘴岩的必经之路，95度倾角的云梯让很多游客踯躅，现在云梯旁建了坡度略大的铁梯，方便游客安全上下。在华山第一险"长空栈道"、第二险"鹞子翻身"，增设了安全带、保护挂钩等措施，也能确保万无一失。

资料来源：《人性化服务，小细节提速大旅游》，中国旅游报电子版，http://www.ctnews.com.cn/zglyb/html/2012-03/05/content_45542.htm?div=-1。(有修改)

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2.2 售票服务

售票服务是景区实现收入的直接环节，虽然工作相对比较单调，但职责重大，一旦发生差错，对景区、员工个人都不利。因此，售票员必须有很强的工作责任心和良好的职业道德，并具有一定的会计、出纳知识和相应的服务技巧。

2.2.1 门票

门票，又称作入场券，是游客进入景区的凭证。传统的门票是纸质的，采用手工验票的方式，撕下副券部分或者打孔。

随着技术的发展，电子门票应运而生。电子门票是一种将智能芯片嵌入纸质门票等介质中，用于快捷检票/验票并能实现对持票人进行实时精准定位跟踪和查询管理的新型门票（见图2-3）。



电子门票系统的优点如下：能实时检验门票的真伪性、有效性；采用了自动验票处理技术，极大地加快了门票的验证处理速度，确保参观者的通行速度；采用计算机控制和管理，极大地提高了工作效率和管理水平；有效地杜绝了财务上的漏洞，确保了企业的经济效益。此外，通过计算机统计处理，可得出每一时段的客流量分布情况，以便合理安排服务设施和服务项目以达到企业内部的科学化管理。



图 2－3　景区的 IC 卡门票

2.2.2　售票方式

按照游客获得门票的方式不同，可以分为直接从售票处购票、电话订票、旅行社取票和网络订票几种方式。售票处购票是指游客在景区售票处或服务中心购买门票；电话订票是指游客通过给景区先打电话订票，然后再到指定地点取票；旅行社取票是指游客通过那些具有代理权的旅行社购买门票；网络订票相比以上几种方式属于新兴事物，游客将希望订购的票务信息下订单到网站，并使用信用卡、银行卡或第三方支付工具支付费用。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

2.2.3　售票员职责

售票员的职责主要有以下几点。

1）严格执行运价政策和票据管理及营收报解制度，负责票据的领取、登记、发售、保管工作。遵守售票纪律，严禁无关人员进入售票室。

2）根据不同旅客的特点，采用多种方式按时保质保量地完成售票任务。

3）注意观察客流动态，当客流发生变化时，及时向有关人员提供信息，以便加（减）班。

4）熟练掌握售票工具和设备性能及操作技术、爱护设备、用具、定期保修，保持售票室、设备、工作台和工具的清洁卫生。

5）按时填写当班工作记录、原始台账，负责交接好当班工作。

2.2.4　售票服务要求

1）积极开展优质服务，礼貌待客，热情周到，售票处应公示门票价格及优惠办法。

2）主动解答游客的提问，做到百忙不厌，杜绝与游客发生口角，能熟练使用普通话。

3）主动向游客解释优惠票价的享受条件，售票时做到热情礼貌、唱收唱付。



4）向闭园前一小时内购票的游客提醒景区的闭园时间及景区内仍有的主要活动。

5）游客购错票或多购票，在售票处办理退票手续，售票员应按景区有关规定办理，如确不能办理退票的，应耐心向游客解释。

6）热情待客，耐心回答游客的提问，游客出现冲动或失礼时，应保持克制态度，不能恶语相向。

7）耐心听取游客批评，注意收集游客的建议，及时向上一级领导反映。

2.2.5 售票前准备工作

售票员在进行售票工作之前，应做好以下工作：

1）准时上班，按规定签到，穿着工装，仪容整齐，化妆得体。

2）查看票房的门窗、保险柜、验钞机、话筒等设备是否正常。

3）搞好票房内及售票窗外的清洁工作。

4）开园前挂出当日门票的价格牌。若当日由于特殊原因票价有变，应及时挂出价格牌及变动原因。

5）领班根据前日票房门票的结余数量及当日游客的预测量填写《门票申领表》，到财务部票库领取当日所需各种门票，票种、数量清点无误后领出门票，并分发给各售票员。

6）根据需要到财务部兑换所需的零钞。

2.2.6 售票服务工作流程和工作内容

1）客人走近窗口，售票员向客人礼貌问候："欢迎光临。"并询问需要购买的票数。

2）售票员根据《门票价格及优惠办法》向客人出售门票，主动向客人解释优惠票价的享受条件，售票时做到热情礼貌，唱收唱付。

3）售票结束时，售票员要向客人说"谢谢"等用语。

4）向闭园前一小时内购票的游客提醒景区的闭园时间及景区内仍有的主要活动。

5）游客购错票或多购票，在售票处办理退票手续，售票员根据实际情况办理，并填写《退票通知单》，以便清点时核对。

6）根据游客需要，实事求是地为客人开具售票发票。

7）交接班时认真核对票款数量。

8）售票过程中，票款出现差错的，及时向上一级领导反映。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

业界动态 2-2

景区"逃票"的背后

目前，不少景区逃票现象非常普遍。在百度输入"逃票攻略"，发现相关搜索结果多达100多万条，针对泰山、黄山、五台山等热门景区的"逃票攻略"，可谓图文并茂，花样百出；在新浪微博输入"逃票"，相关结果也有60多万条——不知不觉间，"逃票"这种本应为人所不齿的行为，似乎已成了驴友们津津乐道的"旅行文化"。



那么，如此风行的“逃票热”背后，究竟隐藏着什么秘密呢？

对于逃票行为，其他人很少会在价值判断上予以贬低。同样，在网络上，那些疯狂转发“逃票攻略”的人，有不少都是实名认证用户，他们并不认为逃票可耻，反而以帮助驴友逃票为荣。很多游客之所以逃票逃得“心安理得”，主要是基于以下几方面的原因。

首先，部分景区将自然生成或历史遗留的公共资源高价“出售”，游客觉得难以接受，而与国外类似景区的价格对比，更加激化了这种不满。不少知名旅行家、背包客都表示，在国内旅行的消费构成中，门票花销占相当大的比重，而在国外，这个比重要小得多。

其次，景区成本不公开，为游客逃票提供了天然的“借口”。环球旅行家谷岳坦言，景区售票并无不妥，毕竟景区的维护、管理都需要成本，但是钱花哪儿去了，游客们心里没数儿。他举例说，敦煌鸣沙山是一座天然的沙丘，游客只看到有人打扫卫生，看不到其他管理、维护成本，门票却要一百多元，实在难以服众。

此外，对于某些特殊景区的售票行为，游客也会有抵触情绪，表现最突出的，就是寺庙。有些寺庙既是旅游景点，又是宗教圣地，游客抱着朝圣的心态而来，相比于买门票，他们更愿意将钱投入寺里的功德箱。

如果说，对“高价”门票的不满和“捡便宜”的侥幸心理，是游客做出逃票决定的原初动力，那么，景区地理位置的特殊性、管理上的疏漏和当地百姓的推波助澜，则使游客的逃票行为最终成为可能。

很多景区的地理位置、地貌特征，为游客逃票提供了天然便利。从很多角度，很多线路，都可以轻松“混入”景区。助长游客逃票的另一个重要原因，也有当地部分老百姓的推波助澜，尤以“黑车”现象最为普遍。

层出不穷的逃票事件，遍地开花的“逃票攻略”，让景区管理者们伤透了脑筋。然而，不管是发布公告，对游客晓之以理，还是加强监管，对“黑车”围追堵截，似乎都收效甚微。人们不禁要问：景区逃票乱象的症结，究竟在哪里？需要利益相关方一起思考。

资料来源：《景区“逃票”的背后》，中国旅游报电子版，http://www.ctnews.com.cn/zglyb/html/2012-08/20/content_61151.htm? div=-1。（有修改）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2.3　入门接待服务

游客在购票之后，景区需要组织工作人员做好检票和验票等工作，组织游客有序进入景区游览。入口接待服务的对象包括散客、旅行社团队以及贵宾。旅游接待工作要考虑各种游客类型的不同要求，同时考虑景区自身对服务项目的承诺和接待能力，根据具体情况制定相应的接待措施。

在入口、出口处应设立明显的中文和外文标志，同时合理设置验票入口、游客出口，旅游旺季时还应设团体入口。服务人员要保持整洁的仪容仪表和良好的精神面貌，并使用标准普通话及礼貌用语，提供高质量的快速服务。如遇闹事滋事者，应及时礼貌地予以制止。对漏票、持无效证件的游客，要礼貌耐心解释。

2.3.1 验票服务

验票工作关系着景区经济利益，同时，它也担负着维持景区良好秩序的重要职责。随着现代科技的发展，越来越多的景区使用电子检票系统，但仍需要工作人员提供服务。

验票服务中验票员通常的服务标准如下：

1）验票工作人员应保持良好的工作状态，精神饱满，面带微笑。

2）能熟练使用普通话，同时掌握票价、景区名称、礼貌用语等简单英语对话。

3）熟悉本景区门票价格及优惠规定，熟悉免票、优惠票的条件并按要求查验。

4）熟悉旅行团导游、领队带团进入景区的查验方法及相应的免票规定。

5）对漏票、持无效证件的游客，要礼貌地耐心解释，说明无效的原因，说服游客重新购票。

6）快捷、热情地为持有效票进入景区的游客检票。

7）坚持原则，按规定程序检票，不出现漏票、放人现象。

8）集中保管门票副券，当天副券投入副券箱，每月底由主管开启销毁。

9）如遇闹事滋事，应及时礼貌予以制止，如无法制止，立即报告有关部门。

2.3.2 导入服务

景区入口是游客进入景区的第一印象区，是关系到形象的大问题。入口导入服务的一个重要环节就是排队服务。排队服务根据游客流动规律可以采取不同的队形和接待方式，一般队形分为单列队形、多列队形、主题队形等几种形式，各具特点。

1）单列队形。分为单列单人队形和单列多人队形，由一名验票员或几名验票员进行验票，虽然成本向对较低，但等候时间难以确定；游客进人景区时视觉有障碍。

2）多列队形。分为多列单人队形和多列多人队形，游客进入视觉感缓和，但队列速度可能不一样（见图2-4）。

3）主题队形。队列迂回曲折，一般为单列队，一般由超过两名验票员进行验票，游客视觉得到改善，有信息展示的空间和时间。



图2-4 多人多列的导入服务

不同的景区应根据游客流量、游客集中度、热门参观点、排队项目点、排队区地形等特点采取不同的队形和接待服务方式，确保游客不在入口滞留。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



【情景再现】2－1

张家界举办微博直播活动 寻求解决核心景区排队难“药方”

2012年8月18日上午，武陵源区旅工委牵头成功举办微博直播张家界解决核心景区排队难活动。据了解，利用微博破解景区排队难题在全国旅游界尚属首次。

张家界市委常委、市纪委书记、市旅工委常务副主任汪业元深入武陵源核心景区察看游客排队情况，并通过腾讯微博全程接受线上网友的咨询，对直播过程中所反馈的相关问题及时进行回答和解释。

参加本次微博直播活动的有景区观察员、媒体观察员、官方代表共40人，他们分四条线路对武陵源核心景区天子山、袁家界、金鞭溪、森林公园、十里画廊、黄龙洞、宝峰湖等景点及相关门票站、索道电梯等旅游企业进行了走访，现场了解核心景区排长队的现状和根源，并向游客发放调查问卷听取他们对张家界景区排队的具体建议。

途中，参加活动人员将自己的所见所闻所感用图文并茂的形式发腾讯微博，实现景区游客与微博观察员、政府部门的直接对话，搭建起政府部门、景区管理部门和游客之间的“连心桥”，受到社会各界的高度关注和广大网友的积极参与。据统计，截至当天下午6时，#解决张家界排队难#话题中，共有微博101188条，其中景区观察员微博21479条、媒体观察员、微博10473条、官方代表共发微博2579条。

通过现场走访调查，参加微博直播活动的人员都认为目前武陵源核心景区仍有接待空间，排长队主要集中在天子山索道和百龙天梯两个交通运输企业，排队时间段也多集中在上午。自核心景区13日实行分时分段预约进山参观后，游客在上述两个运输企业排队时间过长现象得到有效缓解，但未根本解决。大家纷纷针对破解核心景区排长队提出了各自的“药方”，部分游客和导游人员还建议：散客和团队进站通道应分开；解决排长队问题重要是解决上下山的通行能力问题，像天子山索道明显运载有限，需要提速和扩容；要采取有效促使吸引游客徒步游览“偏冷”的精华景区等。对此，汪业元都一一进行了答复，他坦言：“让游客排长队，就是伤害游客！”同时，为进一步摸清景区排队现状，他还深入天子山景区与游客一起体验排队，现场与游客进行互动交流，倾听他们的心声，努力让客人平安满意在张家界。

“微博直播活动既是对破解张家界排队难题的一次探讨，也是利用网络对张家界旅游进行营销的又一种尝试。”武陵源区人民政府副区长邓剑表示，在现有管理手段条件下，要进一步完善游览信息系统，多渠道、多方位的将核心景区接待信息及时、准确地传递到游客手中，让游客对景区景点、线路旅游接待情况心中有数，避免游客盲目出行和集中出行。同时，他还坦言，要从根本上解决景区排长队难题，必须加快景区旅游产品转型和基础设施的建设，实现景区提质升级，为游客提供更多可供选择的旅游线路和产品。

资料来源：《张家界举办微博直播活动 寻求解决核心景区排队难“药方”》，张家界政府旅游网，http://www.zhangjiajie.gov.cn/html/40/n_11440.html，2012-08-19。(有修改)

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2.4 咨询与投诉处理服务

向游客提供咨询服务是景区每一个员工应尽的职责，是侧面展示景区整体形象的有一个窗口。投诉处理服务关系着游客对景区的信任度以及景区自身美誉度提升的问题。



2.4.1 咨询服务

咨询服务是指景区为游客提供查询相关信息和资料，了解景区内的节目预告、场地安排、导游讲解、团队接待、气象信息、交通、宾馆和餐厅地理位置等信息询问的服务。按照咨询方式的不同，主要分为电话咨询服务、游客服务中心咨询服务和网站咨询服务。

1. 电话咨询服务

随着现代通信网络的发展，电话应用越来越普及，电话咨询获取信息具有快捷高效的特点，成为人们获取信息的重要途径。电话咨询服务一般发生在游客开始游览景区之前，也可能发生在游览过程中。游客在游览之前进行电话咨询，是为了增加对景区的了解；在游览过程中进行电话咨询，是为了解决游览过程中遇到的问题。

无论电话咨询发生在哪一个环节，对于游客来说都体现了景区的整体服务水平，对景区形象的树立具有重要的作用。因此景区电话咨询服务人员要从态度、声音、内容等各方面把握电话咨询的服务特点，提高服务的能力。

1）电话咨询服务人员素质要求

景区电话咨询服务人员需要具有柔和悦耳的声音，普通话标准流利，还应接受专门培训，合格后方能上岗。

（1）保持积极、热情的态度。

（2）语句连贯流畅，语速不急不缓，音量适中，语气不卑不亢。

（3）用语规范，恰当使用礼貌用语。

（4）具备快速打字的本领，确保能边接听电话，边作电话记录。

2）电话咨询服务注意事项

（1）任何时间有电话进来，客服人员必须在两声之内接起电话。如果接起电话，发现听不到对方声音或听不清楚对方讲话，不能马上挂断，要说“对不起，我这里听不清您的声音，我给您回过去好吗？”

（2）接听电话倾听客户陈述时要适时对客户做出响应，让对方感受到被尊重与重视。

（3）电话临近结束时，要确认对方是否有其他的需要，并由对方先挂断电话。

（4）若暂时无法回答，要记录下对方的姓名、电话号码和问题描述，记录后要重复一遍，请对方进行确认。

（5）向咨询者回复电话时，首先确认对方身份，然后自我介绍并切入主题，展开谈话。要把握通话时间，简明扼要把游客咨询的问题回答清楚。

（6）接听的所有电话必须在《电话咨询记录表》上进行记录，要求记录游客打入电话的时间、咨询的主要问题和提出的建议，最好还包括游客的职业和所属地域，要保证内容完整、真实，以备查询。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



2. 游客服务中心咨询服务

随着现代旅游的发展，一般景区都会设立游客服务中心。该中心的一个重要功能就是向游客提供问询服务，提供有关景区主要旅游资源、旅游产品、交通线路信息、旅馆、饭店及餐饮场所的介绍等，解决游玩过程中遇到的麻烦与困难，提升在景区游玩的整体体验。如果说游客通过电话咨询对景区形成的印象是抽象的，那么通过咨询中心（见图 2－5）形成的印象则是具体的。

（1）统一着装。为了给游客一种视觉上的冲击效果，提升景区整体形象，景区管理机构应制作统一的工作制服。作为景区的识别系统之一，统一的制服既便于景区的管理，也容易让游客产生信任感，方便识别和求助。

（2）工作形象端庄大方。工作人员穿着制服时，穿戴要整齐干净，保持笔挺，女性服务人员化妆要得体。要保持优雅的站姿和坐姿，面对游客时要始终面带微笑。讲话时，语言、表情、动作要协调一致，两手自然下垂，两眼平视咨询者，目光柔和。



图 2－5　现代化的旅游咨询服务中心

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 网站咨询服务

随着计算机技术的迅速发展和互联网的广泛使用，信息资源的结构和信息处理技术都发生了质的变化，人们获取信息的方式和信息的数量以及信息交流形式也发生了根本性转变。

为了在网络环境下有效地为游客提供方便快捷的服务，满足游客的信息需求，网站咨询服务应运而生，很多景区在宣传网站上开通了咨询服务业务。

1）网站咨询服务的优点

（1）游客咨询问题基本不受时间和工作的影响，只要网络畅通随时可以提问，可以更轻松的面对自己的问题。

（2）网站访问人数众多，游客根据自己的需求提出问题，同时对其他游客也能起到一定的启发作用。

（3）网站客服人员可以根据提前设定的常用解答，快速找到相应的答案，发送给访客，这样就减少了访客等待的时间，提高了响应速度，提升了服务的品质。

2）网站咨询服务的缺点

（1）因为不是面对面的咨询，游客可能提出的问题不够具体，或者可能采取试探性的态度，会直接影响咨询效果。



（2）文字的表达效果受限于咨询者提出问题的方式和客服人员的理解能力，有可能导致游客得不到理想的解答。

（3）当网站的访问量很大的时候，客服人员回答游客咨询往往不够及时、详尽，反而会给游客造成不愉快的印象。

2.4.2 投诉处理服务

游客投诉的处理，是景区与游客之间关系管理的重要内容，处理好游客投诉，是增加游客信任、实现良好人际传播效应的有效途径，也是提升美誉度的最佳机会。

1. 游客投诉原因分析

游客投诉主要涉及景区服务人员、景区产品、景区硬件配套设施和环境三个方面。

1）对景区服务人员的投诉

（1）服务态度差。不够积极，缺乏主动服务意识，对游客的服务要求置之不理；不使用正规服务用语，甚至出言不逊、动作粗鲁。

（2）服务技能低。服务人员对工作流程不熟悉、效率不高，使得客人长时间等待；因业务不熟、寄放物品丢失等造成旅游者人身受到伤害或财产蒙受损失。

（3）导游不正规。有些导游不按照承诺安排行程或行程安排不合理，在讲解过程中敷衍了事；不引导游客游览景区，而是诱导购物收取回扣。

2）对景区产品的投诉

（1）广告宣传与景区实际情况不符，以次充好。

（2）收费项目不明，园中园重复购票，或者不按承诺给予收费优惠。

3）对景区硬件配套设施和环境的投诉

（1）景区内配套设施配备不到位，标示标牌不清晰、不明确。

（2）住宿条件差，冷暖空调、冷热水的供应不足、卫生设施设备陈旧。

（3）景区内部或周围卫生环境状况差，管理混乱，缺乏相关安全措施。

（4）停车场无专人负责，车辆乱停乱放；内部交通不畅，等车时间过长。

2. 游客投诉心理分析

对游客的投诉心理进行分析，一方面便于景区预先估计可能出现的问题，重视相关部门和环节，尽量减少投诉的发生，防患于未然；另一方面也便于在投诉发生时有针对性地解决纠纷。游客投诉的心理主要有三方面。

1）寻求尊重

被人尊重是人的基本心理需求。旅游者在旅游过程中，是花费金钱享受购买的服务。如果感觉预期要求没有实现，会产生很强的失望和挫折感，感觉没有受到重视，因此会采取投诉行动找回尊严。游客希望景区管理人员重视他的意见并立即采取相应的处理措施，以寻求心理上的平衡。

2）发泄不满

发泄是指通过较为激烈的情绪表达而使情绪稳定的一种方法。当旅游者认为其得

北京大学出版社版权所有
禁止转载



到的物质享受和生理需求不能被满足，就会通过投诉发泄心中的不满。在投诉过程中释放了能量，胸中的怒气和郁闷的心情就会一扫而光。

3）获得补偿

由于景区职务性行为给游客带来的精神或物质上的伤害，游客向相关机关索赔或采取法律诉讼要求赔偿、弥补损失，不仅是正常的心理现象，也是法律赋予他们的权利。

3. 景区对待游客投诉的认识

1）思想上重视

思想认识是行动的先导。只有在思想上对游客投诉有了足够的正确认识，才有可能及时采取有效的补救措施，通过与游客沟通，把投诉的不利影响降到最低限度。

2）制定完善的服务补救措施

完善的服务补救措施，就是服务提供者在对顾客提供服务出现失败和错误的情况下，对顾客的不满和投诉当即做出的补救性反应，其目的是重新建立顾客满意和忠诚。

4. 处理游客投诉的原则

处理游客投诉应遵循以下原则。

1）游客至上

投诉发生时，要把游客的利益放在第一位，要采取“换位思考”的方式去理解投诉游客的心情和想法。受理投诉人员一定要保持冷静，注意说话的方式和礼节礼貌，给客人申诉的机会，千万不要着急辩解，更不要顶撞客人。

2）态度真诚

受理人员在接受投诉时，要注意自己的言谈、姿势、表情等方面，显示对游客的尊重。要发自内心的表示你对游客的理解和解决问题的诚意，避免因虚情假意激起游客更大的怒火，反而不利于问题的解决。

3）效率第一

处理投诉的反应要快、效率要高。要在第一时间与客人沟通，在最早的时间里进行弥补改正，将大事化小、小事化了，牢牢掌握主动权。

4）兼顾景区利益

随着旅游业的发展，游客的维权意识日益增强，难免会出现过度维权的情况。景点的投诉咨询人员在处理客人的投诉意见的时候一定要正确地分析游客的投诉是否成立，既要尊重事实，不推卸责任，也不能任由个别游客无理取闹，要委婉劝导、耐心解释，要维护景区的合法权益。

【情景再现】2-2

三亚天涯海角景区游艇敲诈游客

游客小张和家人前往三亚天涯海角景区游览，在天涯石附近乘坐游艇，当时谈好路线是由天涯石景点上艇，经由日月石景点，到景区出口处上岸，价格是一艘游艇100元。结果

北京大学出版社版权所有 禁止转载

在到达日月石后，未经小张同意，游艇驾驶员擅自将船开往什么咪咪石、平安石，并索要费用200元。小张不同意，坚决要求改变方向驶往景区出口处上岸，但该驾驶员即露凶相，威胁说：不交钱就要在海上收拾小张及家人！考虑到家人的安全，小张被迫接受该男子的强行交费的不合理要求，到达景区出口处后被迫交给那个男子200元。

小张随后进行了投诉，三亚市委、市政府高度重视此事，责成相关部门尽快调查处理。三亚旅游委、物价、工商、公安以及天涯镇政府等多部门介入调查。三亚市工商局责令事件中相关的当事游艇驾驶员所属的天涯镇游艇服务公司退还并赔偿相应费用共计400元。该公司负责人黎某告诉记者，经多方努力，天涯镇游艇服务公司已与当事客人取得联系，双方也达成和解。

资料来源：《三亚天涯海角景区游艇敲诈游客》，人民网，http://travel.people.com.cn/GB/16525697.html，2011-12-07。(有修改)

北京大学出版社版权所有
禁止转载

本章小结

本章主要介绍了景区接待服务的基本概念、接待服务的各项标准，售票服务、导入服务，咨询服务与投诉处理是景区接待服务的重要内容。此外，本章还分析了旅游景区游客投诉的原因及处理原则等内容。

主要概念

景区入门接待服务　景区入口导入　咨询服务　投诉处理

基础训练

1）选择题

（1）售票服务不包括（　　）。

A. 售票　　B. 验票　　C. 售票交接　　D. 问讯

（2）应对游客投诉时首先应该（　　）。

A. 真诚表达歉意　　B. 妥善解决问题

C. 认真倾听　　D. 总结经验

（3）游客投诉的心理是（　　）

A. 求补偿　　B. 求尊重　　C. 求平衡　　D. 求发泄

2）判断题

（1）旅游景区售票人员应树立“钱在人在，交接清楚”原则。（　　）

（2）多列多人型队列成本大，而且视觉进入感紧张。（　　）

（3）旅游景区有游客投诉说明景区已经不值得信赖了。（　　）

3）简答题

（1）简述检票服务的标准。

（2）简述游客投诉的处理原则。





解读温泉行业的“碧水湾现象”

广州从化碧水湾温泉度假村是一家成立于2001年的温泉景区，历经十余年的发展，如今已经成长为广东温泉行业的龙头企业和全国知名的温泉品牌。“亲情服务”、“以德治村”、“顾客满意度”、“员工满意度”、“五四文化”等先进的服务管理理念构建了独特的企业文化，使碧水湾走上了健康可持续发展的道路。据了解，“硬件”并不突出的碧水湾，不仅收获了中国最佳温泉酒店、国家4A级旅游景区、亚洲小姐大赛指定培训基地、广州亚运会指定接待饭店、中国最佳旅游酒店等殊荣，还在2011年仅凭200余间客房实现了1亿元的营收，创造了温泉行业的“碧水湾现象”。

1. “亲情服务”拉近景区与游客的关系

碧水湾开业初期就确立了“以顾客满意为中心，品牌经营，服务取胜”的经营理念。在服务上，碧水湾独辟蹊径，推出“亲情服务”，从“软件”上超越了“硬件”水平一流的竞争对手，实现了“弯道超车”。

“亲情服务”把服务双方的关系看成是亲人关系，把客人当家人，这不仅会使客人感到亲切、尊贵，也会让服务员的心态有所转变，觉得有尊严。这里的服务员不仅能准确地喊出“张先生”、“黄小姐”，还时常亲切地称顾客为“爷爷”“姥姥”、“叔叔”、“阿姨”……客人咳嗽，服务员会端上一杯姜茶或雪梨糖水；客人困了，服务员会送上一杯暖暖的咖啡。

亲情化的服务，为碧水湾赢得了顾客的赞誉。家住广州越秀区的仇伯伯，每年到碧水湾度假好几次。他说，服务员的口头禅是“这是我应该做的”，碧水湾就像家一样温馨，并表示还会常来度假。

2. 个性化服务规范化

碧水湾极力推动“个性化服务规范化”工作，使“亲情碧水湾”形成品牌。景区认为，很多碧水湾能做到的服务，其他的酒店、景区也能做到，促使景区要不断提升，把这些个性化的服务规范下来，作为服务的基本准则，同时创新推行更多能代表碧水湾优质服务的举措。

截至目前，碧水湾的个性化服务规范化内容已达200多条，如“记住客人姓名”、“看到客人泡温泉拿着手机，及时提供防水袋”、“看到客人咳嗽，递上一杯姜茶或雪梨糖水”、“看到客人手里拿着湿泳衣，主动帮忙拿去脱干”等，每个部门还在不断地完善个性化服务规范化的项目。

标准化服务让客人十分满意，据了解，2001年碧水湾收到各类感谢信近2000封，有的洋洋洒洒数千字，在这个“拇指传情”和电脑打字的时代，这算是温泉行业的一个奇迹。

3. 以德治村，员工互助互爱亲如家人

文化是一个企业的灵魂。碧水湾把“创造独特企业文化”作为重要一条写入奋斗目标，同时把“创造友爱的人文环境”作为企业核心价值观写入《文化手册》。

在人员管理上，碧水湾倡导人文关怀、以人为本，工作上强调严，生活中强调爱，实行严与爱相结合的管理方式，创造了“干部五四文化”和“员工五四文化”。

“员工满意度”成为碧水湾管理体系中重要的一环。景区认为，员工才是企业最大的财富，“有满意的员工，才有满意的顾客”。为了提升员工的满意度，5年前，碧水湾在员工宿舍配备了空调、电视、网络等基础设施。除了每年妇女节、劳动节等节日组织特殊员工群体出游外，每一位员工每年都有旅游的机会，工作年限越长，奖励旅游的力度越大。作为管理人员，每年还有出国学习考察的机会，入住体验各国著名豪华酒店。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

与此同时，度假村每年投入大量的资金帮助员工成长，定期举办插花、舞蹈、摄影、心理等培训班，并在培训完之后组织一次比赛，插花比赛、摄影比赛活跃了度假村的氛围。“快乐工作，微笑服务”，成为了碧水湾人的习惯。

以德治村，使碧水湾有了好的风气、氛围，对不良行为实行“零容忍”。在度假村工作5年以上员工有近100人，对此姜忠平深感自豪：“我们管理层80%的人才均由自身培养。”

4. 科学管理，实现营业收入破亿元

在碧水湾，员工在管理服务上出现问题，首先会查看有没有操作制度、流程、标准可依，如果没有，立刻完善制度，员工免受处罚。此外，碧水湾建立了“学习培训机制、问题处理机制、信息管理机制、快速反馈机制、员工考核机制、及时奖惩机制”。如在学习培训方面，碧水湾实行“三级培训”、“交叉培训”、“案例培训”的制度，每天坚持进行正反3个案例的学习。

目前，碧水湾基本实现了“管理制度化、工作标准化、服务规范化、操作程序化、检查经常化”的目标。通过建立科学的管理机制，碧水湾虽然规模不大，仅有各类度假客房200余间、温泉池36个，硬件水平在蓬勃发展的温泉队伍中并不占优，但2011年营收达到1亿元，在携程网的用户评分中保持在4.7分，连续18个月蝉联广州地区800家酒店第一位，是服务行业争相学习的典范，温泉、酒店、景区、银行、民航等各行业学习交流团队纷至沓来，有的甚至连续派出多个批次的管理人员到碧水湾吸取“真经”。

资料来源：《解读温泉行业的“碧水湾现象”》，中国旅游报电子版，http://www.ctnews.com.cn/zglyb/html/2012-06/18/content_58318.htm?div=-1。(有修改)

问题：你对上述案例有何感想？还有哪些好的建议？



[实训项目] 旅游景区受理游客投诉实训

[实训准备]

人员准备：全体学员分4组，第1组4人为投诉受理人员，第2组15人为团队游客，其中确定1人为导游，第3组为散客人员，交换角色轮流练习。

场地准备：校内实训室。

[实训要求]

1. 认真分析旅游景区游客投诉的原因、投诉心理，了解受理投诉对于旅游景区的重要性。

2. 掌握旅游景区游客投诉受理的方法、原则，以及处理投诉的步骤。

[实训步骤]

1. 模拟游客投诉场景，进行人员分组。

2. 实训开始

① 由老师介绍、分析旅游景区游客投诉的原因、游客投诉的心理等；分析旅游景区受理游客投诉的原则、受理投诉的方法及步骤等。

② 结合相关案例了，模拟旅游景区不同服务阶段、不同服务环境可能引起的游客投诉，分组练习受理投诉、处理投诉的方法与步骤，掌握旅游景区游客投诉的程序。

③ 写出书面总结，即实训报告。

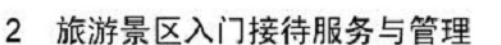
[实训考核办法和评分标准]

1. 测试评分：

(1) 根据学生对人员导游服务投诉处理程序技能操作和撰写的实训报告进行评分。

(2) 按百分制计分，应变处理操作60分，实训报告40分。

北京大学出版社版权所有
禁止转载




2. 测试表

组别：________ 姓名：________ 时间：________

	项 目	应得分	实得分
人员导游服务技能操作	了解游客投诉的原因	15	
	分析游客投诉的心理	15	
	投诉的步骤及善后事宜	30	
实训报告	实训心得	30	
	回答问题	20	
	合计得分	100	

考核时间： 年 月 日 教师考评（签名）

北京大学出版社版权所有
禁止转载

3

旅游景区解说服务

北京大学出版社版权所有
禁止转载

学习目标

知识目标

- 了解景区解说服务的类型、内容及功能，了解自助式解说的类型及特点，熟悉旅游景区导游人员解说技巧。

技能目标

- 掌握旅游景区解说服务的技巧，掌握并运用导游解说的讲解手法、语言技能。



导入案例

世博智能导游会讲七国话

在距离上海世博会开幕仅有一个月的时候，上海世博会组委会游客服务中心预计世博会期间每天入园游客超过40万人，高峰期可能超过80万人，世博会期间入境游客总数预计超过700万人次。

导游严重不足，尤其是外语导游稀缺，预防旅游质量下降，是一直困扰着组委会官员、旅游管理部门和各旅行机构的问题。市旅游局局长道书明在最近的上海市区县旅游工作会议上指出，上海市目前还存在酒店接待、用车和导游三大缺口，合格导游特别是外语小语种导游的不足也对接待部门形成困扰。

目前，这个难题被深圳一家高科技企业破解了。据了解，致力于提供科技旅游解决方案的深圳智游通科技有限公司3月30日宣布：他们专门为来上海的参观旅游者研制了一款智能导游仪，从即日起，在上海市各大三星级以上宾馆、景区以及世博会指定接待旅行社，陆续投入1万台智能电子导游器，供游客租赁使用。此举解决了游客的出行难问题，特别是对不懂中文的外国游客，更是雪中送炭。

智能导游仪精通中、英、日、韩、法、德、西七种语言，帮你解决了上海旅游出行难的困境，就好像请了一个懂七国语言的高级导游带你周游上海滩。

有意思的是，由于智游通带有卫星定位功能，因此，无论你走到哪个景点，只要你打开智能导游仪，自动播放器就会有甜美的声音给你做景点讲解，无须你做任何操作，还能知道你所处位置景区、大厦稀奇古怪的奇闻野史、有关上海滩一些里弄的各种趣闻轶事。外地人更不会有迷路的担心。

最为方便的是，该设备具有吃喝玩乐购的"无人导游"一条龙服务。只要你有需求，你就可以通过智游通，搜到你所处位置最近的各种特色餐馆、水疗会所、医疗单位、购物天堂等各种公共服务项目。

该公司负责人称，该智能导游仪属全球首创，其功能突破了此前所有的语音电子导游播音器、以及仅限于某个景点内使用的景区导览器。一机在手，即可玩遍上海，不仅有外滩、南京路、豫园、东方明珠、人民广场等热门景点的讲解解说，还包含了屋里厢、静安涌泉、鲁迅纪念馆、龙华烈士陵园等近1000个讲解景点。

借助这个导游仪，游客可以深入了解上海的历史发展和文化内涵，甚至比老上海人懂的还要多。此外，该导游仪还提供杭州、苏州、周庄、西塘等热门景区的导游讲解，为游客游览上海之余，顺便游览周边旅游城市提供方便。

"智能导游"在世博会的首次出现，有望缓解本市导游缺口，同时还能减少导游与消费者的摩擦。

资料来源：赵辉《世博智能导游会讲七国话 趣闻轶事无所不知》，中国台湾网，http://www.chinataiwan.org./zt/szzt/shibo/sbdt/20100402_1306662.htm，2010-4-2。（有修改）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

上述案例中的功能齐全"智能导游"在世博会的出现，缓解了导游缺口，满足了不同旅游者的需求，同时还能减少导游与消费者的摩擦。随着旅游大众化，旅游项目不断发展，旅游者需求越来越多样化，对旅游景区解说服务要求越来越高。



3.1　旅游景区解说服务概述

解说系统是旅游景区诸要素中的重要组成部分，是旅游景区教育功能、服务功能、使用功能得以发挥的必要基础。游客在旅游中，常需要借助于理解景区空间环境和行动的信息。解说系统正是传递这种信息的一种重要手段。

3.1.1　内涵

目前关于旅游景区解说的管理的概念尚未出现，而旅游解说已有相当研究。

中国台湾朝阳科技大学吴忠宏博士认为：解说是一种信息传递的服务，目的在于告知及取悦旅游者并阐释现象背后所代表之含义，借着提供相关的资讯来满足每一个人的需求与好奇，同时又不偏离中心主题，期望能激励旅游者对所描述的事物产生新的见解与热忱。可见吴忠宏对“解说”解释为一种信息的传递服务。

世界旅游组织认为：解说系统是旅游景区诸要素中十分重要的组成部分，是旅游景区的教育功能、服务功能、使用功能得以发挥的必要基础，是管理者管理游客的手段之一。这一定义突出了解说系统的重要性及功能特征。

吴必虎认为解说系统就是运用某种媒体和表达方式，使特定信息传播并到达信息接受者中间，帮助信息接受者了解相关事物的性质和特点，并达到服务和教育的基本功能。

综上所述，所谓旅游景区解说管理就是景区以理论研究为基础，运用某些媒体与相应表达方式，使旅游相关信息传播并到达信息接收者（游客）中间，帮助其了解相关旅游景区事物的性质和特点，从中实现服务、教育、使用等基本功能，以实现景区经济、社会和生态效益的统一。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

3.1.2　发展历程

景区解说研究从 20 世纪 60 年代至今分为 4 个阶段。

20 世纪 60 年代至 70 年代，解说仅仅停留于修辞手段对概念的描述。

20 世纪 70 年代中期到 80 年代，人们开始寻找与游客沟通的媒介及其效果，例如把解说手册与幻灯片进行比较。但是这一时期仅把解说孤立地看待成一种活动体验，缺乏理论基础。随着游憩心理学以及社会学的成熟，出现了完整的解说媒介谱，游客可以根据游憩活动的类型选择合适的解说方式。但是此时人们还没有意识到解说所具有的管理功能。

20 世纪 80 年代早期，学者对解说开始进行系统评价，这意味着解说的研究开始向量化方向转变，作为手段，解说不再只具有娱乐性，还增加了管理功能。尽管这方面的研究数量不多，但是解说研究已经开始为自己寻求合法的地位。

20 世纪 90 年代以后，社会学、心理学、行为学等更多的成熟理论运用到解说的研究中，使得研究者更加注重解说给游客思想带来的长期影响，研究内容上逐渐偏向于对沟通过程的探讨，同时分析手段采取定性与定量相结合，使研究日渐成熟。



3.1.3 功能

1. 明确旅游线路，提高旅游空间可识别性

心理学研究表明，寻找通路的直觉是不存在的，人寻路能力来自对于外界环境明确感觉所形成的连贯和组织。一旦迷路，焦急甚至恐惧的心情会打破旅游者的内心平衡。清晰可识别的环境不仅给旅游者以安全感，而且还增强旅游者内在体验的深度和强度。

通过对旅游景区解说系统的规划设置，形成景区空间结构构成要素在视觉环境意义上的体系化，并强化景区内的联系与促成景点、游乐设施、公共设施、观光设施等的网络化，诱导空间秩序的形成。

2. 信息传递与文化启迪的有效途径

旅游者产生旅游动机多种多样，其中就有精神上动机因素，包括对知识、见闻的追求，解说物通过文化信息的传递。反映景区的历史文脉、说明景点的独特内涵，不但可以增添景区的魅力，提高景区文化品位，也可以满足旅游者精神上的需求。

3. 有助于形成具有特色的景区形象，增强景区吸引力与空间活力

设计得宜的景区解说物能够表现刻画具有特色的景区形象，丰富景区色彩，活跃环境气氛。

4. 提示时空变化，增强游览乐趣

通过旅游解说系统见图 3－1 的规划，使旅游者在旅游行进中，在解说物的强化下，对环境空间的时空演进产生明晰的印象，从而在头脑中整理出清晰的秩序，体验到喜人的序列空间和环境形态，从而使景区充满吸引人的活力。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

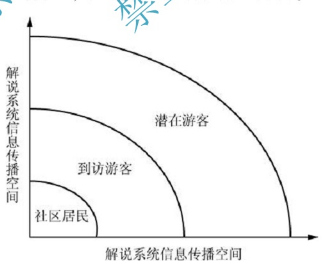


图 3－1 解说系统信息传播空间示意图

3.1.4 设置

景区解说系统一般由软件部分（导游员、解说员、咨询服务等具有能动性的解说）和硬件部分（导游图、导游画册、牌示、录像带、幻灯片、语音解说、资料展示

栏柜等多种表现形式）构成。

旅游景区解说服务是指景区通过一定方式使旅游者理解旅游景区的系列手段方法。包括导游、文字说明、模型与模拟、录音等解说方法。一般认为，只有导游才具有旅游景区说明功能。事实上，旅游者一经购票进入景区，景区就应该给旅游者提供最佳游览服务，在给定的门票条件下，让旅游者读懂景区，帮助旅游者实现旅游目的，导游只是旅游者在景区购买的特殊游览服务。

景区标志系统是帮助旅游者完成景区考察的必要指示系统，主要反映空间位置、方向、地点等内容。如果旅游者能按照景区的标志系统顺利地完成在景区的旅游活动，则该景区的标志就是成功的。旅游景区应该为旅游者设计并提供最佳的活动路径，以安全为前提，让旅游者在最合理的时间内完成相关参观内容，保证旅游者自己能够循景区提供的路径完成景点游览。生活设施是景区旅游活动设计必须考虑的要素之一。作为旅游景区服务，不仅要考虑如何让旅游者顺利完成游览活动，还应该充分考虑到旅游者的生活、身体需要，在游览中途补充能量、临时休息，为旅游者提供最好服务。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3.1.5 必要性

1. 改善景区解说是加强管理最重要的途径之一

从旅游景区的管理上来说，首先应该加强相关解说系统的建设和完善。正如著名哲学家维特根斯坦曾经指出的，一个不习惯在森林里寻找花朵、浆果或植物的人是不可能找到它们的，因为他的眼睛没有受过发现它们的训练，而且他不知道必须在什么地方专心致志地进行搜索。训练旅游者发现美的眼睛，引导旅游者进行专心致志地搜索体验的兴奋点，帮助他们发现“花朵”、“浆果”的重任就落在了旅游解说系统的建设与管理上。

2. 解说系统建设与完善是发展核心竞争力的要求

景区文化创新是指用文化来包装景区、用文化来武装景区的管理人员和普通员工、用文化来优化景区整体旅游环境、用文化来深化旅游产品的内涵的庞大复杂的系统工程。在我国“人文山水”的传统里，人文性较强的景区除了纯文化景点外，还有很大一部分自古开发。文人墨客常至的自然山水。

对于人文性较强的景区（点），文化创新主要是将内化于景点、景观内的文化韵味挖掘出来，使内化的文化内涵能够遵循“外化—内化”的转换模式，通过完善的旅游解说系统，形成旅游者的旅游体验的一种过程。

3.2 旅游景区解说服务技巧

关注旅游景区解说服务内容，探索其中的技巧，可以使解说服务能够令游客难忘。



3.2.1 旅游景区解说服务原则

1. 以人为本

针对旅游者的旅游目的，充分考虑旅游者的感受，深入研究旅游者的行为和心理，力求满足旅游者一定层次的旅游需要，并进行抽象性趣味性的考虑。要坚持以人为本定位目标市场，搞好旅游服务。旅游景区的各种标志、解说文字设计等细节要考虑周全精细，多增加人性化关怀，让游客有好的心情。

同时，景区应坚持以人为本，完善双语解说牌，增加自助措施，最大限度满足游客需要，强化整改旅游商品市场环境，建立统一规范的旅游商品市场，加强员工培训，提升景区管理水平。对旅游资源进行全面包装、促销，擦亮品牌，提升景区整体形象，扩大品牌优势。

2. 与环境相协调

从风景美学角度来看，解说物设置直接影响和制约整个环境景观。因此，要注意解说物与环境的融合，创造各景区具有鲜明特色的景区形象，增强景区的魅力。一般而言，风景名胜区内旅游解说设施的规划和设计应能满足以下三个要求：必须与自然景观、自然生态相协调；必须满足旅游活动的需要；应具有自身的特色和协调的风格。以湖南武陵源风景名胜区为例，由于该景区是以观赏自然景观为主的风景名胜区，因此作为景区的人工设施规划，应以自然景观的真实性、完整性为原则，各类人工设施作为开展旅游活动的辅助性设施，应控制在适度的范围内，不可喧宾夺主，既不应破坏原始的自然景观、自然生态，也不应成为新的人文景观。

3. 简洁鲜明清晰

现代旅游心理学研究表明，旅游者在一定时间内并不感受所有刺激，而仅仅指向能够引起注意的少数刺激物。旅游者对信息的筛选，使那些不清晰的或没被感知到的事物成为衬托对象的背景，因此旅游者往往对那些特色比较鲜明的解说物更加以注意。故解说词标题拟定直接关系到解说词的基调和色彩，以及内容的阐述、立意。一般要求是要准确、新颖、简洁，能够鲜明而深刻地体现作品主题，具有吸引人的观赏力，又有可读易记性。

4. 尊重景区历史文化内涵

注重表现景区的历史文化内涵可以提高景区景观的文化品位。通过为游客提供多种体验，以自然为导向的解说活动，令游客参与其中并控制注意力，建立解说员与游客个人体验和感受的纽带。通过解说激发游客的智慧，鼓励游客提问，从而构建景区与游客之间的互动过程，提高解说的质量。不注意提升文化品位，则有可能使景区的引力降低。如北京的旅游资源一直以历史文化观光类产品为主，而且业内人士认为，文化旅游仍将是北京最具竞争优势的旅游产品。然而，北京的文化旅游在蓬勃发展的同时也出现了一些问题，有的甚至很严重，不能不引起重视，“文化危机”就是其中之一。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

3.2.2 旅游景区解说服务技巧

1. 主题确定恰当

要确定传递内容的主要信息，并把他们的本质特点准确表达出来。解说系统主要从以下三个方面对内容进行定位。

1）景区主题

景区主题是解说系统进行内容定位要考虑的首要因素。不同景区主题不同，解说系统所要展现的内容、用词风格侧重也会有所差别。

（1）地方文化要素。每一个地方都有自身鲜明的民俗文化、民族文化和地方文化，这些文化特质往往隐含在民居建筑、服饰等载体中。解说系统的设计应从地方文化和民族民俗文化中提炼出具有典型特色的符号，抽象诠释出系统的设计符号，使每一个标志标牌的设计都遵从地方文化，在整体效果上成为一件代表地方文化的艺术品，从而增添景区的地方文化性。

此外，标志、标牌设计所提炼的地方文化符号，还要通过完美的艺术形式表达出来，它需要设计者对地方文化、民族民俗文化和艺术有深刻的理解，然后选取设计作品的艺术表达形式。

（2）主题形象要素。景区形象是一个景区所要呈现给旅游者的、代表该景区的资源特征、服务理念等整合出来的最具代表性的旅游产品，并通过经历、传播等过程在旅游者心目中树立起来的一种可回忆或向往的图像。这种整合出来的图像就是旅游者对景区的感知和认知印象，是景区的象征。

主题形象是景区的生命，是形成竞争优势和垄断最有力的工具。旅游作为一项大众化、审美化的经济文化参与活动，区域旅游主题形象便成了关系其旅游业繁荣的关键心理指标。纵观世界及中国旅游业莫不如此，大凡万众神往、游人如织的旅游胜地，无不具有鲜明独特的形象。解说系统需要挖掘景区主题形象中最精华的部分，让游客深刻地感受景区的形象特征，然后把这些形象特征运用到景区整个解说系统设计中，使其成为标志、标牌设计中不可缺少的重要组成部分。这样，通过凝固化的标志、标牌设施来增强旅游者心目中的景区整体形象。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

【情景再现】3－1

人间瑶池——武汉东湖

武汉东湖，根据旅游资源的独特价值及区域环境条件，其主题旅游形象确定为：江城明珠、人间瑶池——都市生态与文化休闲旅游者的乐园。其旅游形象表现为：山清湖秀景色秀丽，楚风汉韵花园美。美丽的景区与漂亮的市区连为一体，相互映衬，使旅游者能全方位、多视角的体验到江城明珠——东湖山水大观的魅力。

（3）环境景观要素。环境景观要素至少包括三个层次：首先是吸引要素，即各类



旅游吸引物，包括有形的、无形的吸引物，也包括物质性的、非物质性的因素，旅游吸引物产生的是吸引旅游者从客源地到景区的基本吸引力，以此为基础形成的旅游景区自然是“第一产品”；其次是服务要素，即各类旅游服务的综合，景区的其他设施及服务虽然不是旅游者访问景区的主要因素，但是它们作为“第二产品”将会影响旅游者的整个旅游经历，因此当两地旅游吸引物存在替代关系时，服务质量优劣、设施完善程度、交通便捷程度将会对旅游者的景区决策产生重大影响，从而使交通、旅游设施及服务作为辅助吸引力的依托，与旅游吸引物共同构成景区的整体吸引力的来源；第三是环境要素，环境要素既构成了吸引要素的组成部分，同时也是服务要素的组成部分，更重要的是形成了一个旅游景区发展条件，这其中供水系统、供电系统、排污系统、道路系统等公用设施，医院、银行、治安管理等机构以及当地居民的友好态度等将构成“附加产品”并与旅游吸引物等共同构成景区的整体吸引力，因此也是非常重要的。

目前，人们对整体环境的设计越来越重视，在设计中要遵从环境的理念，体现对环境景观的重视；将环境景观特征融入各种解说标志、标牌之中，使游客感受到人与自然的和谐。因此，在标志、标牌的造型创意和用材上保持统一的整体风格，形成特色景观效果。

2）游客需求

确定解说主题之后。解说内容的设计还要考虑游客需求。不同游客对解说内容深度、侧重点要求会有所不同，许多问题并没有受技术和财力的制约，相当一部分是设计的时候该考虑而没有考虑到的。要根据景区已确定的目标市场，进行模拟实验，从人口因素和心理因素入手，分析考虑游客的需求，进而确定解说内容。

3）表达风格

由于旅游者对信息筛选以及客观上展示物面积大小和解说材料篇幅限制等原因，表达内容时要力求精练、准确。在选择表达风格时需要旅游解说系统专家对地方文化要素和景区主题形象要素进行总体规划。在挖掘出解说系统所要表达的元素、符号和形象特征基础之上，结合环境设计、艺术设计和工艺设计等在环境景观要素、视觉景观要素上对造型、风格和用材上进行筛选，把好制作工艺质量关，并根据具体的环境、安装角度等因素按设计要求进行安装，这样才能规划设计出高质量的解说服务产品，提升景区整体形象。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 素材选择得当

素材选择设计要充分考虑以人为本的原则，不要选用强反光材料，载体尽量选用光滑的圆角和弧边。造型、质地、颜色的选择不但要为主题服务，还要突出解说物的整体功能，故还要考虑与周围环境之间关系。

色彩的运用要醒目，易于游客寻找。在不喧宾夺主的情况下，力求各种引导标志（包括全景图、导览图、标志牌、景物介绍等）的造型特点突出，艺术感和文化气息浓厚，从形式到色彩都要为烘托主体服务，做到简洁、清晰、美观。

（1）设计解说物的高度和体量。通过确定解说物使用距离来设计解说物高度和体置。在对外部空间的研究中，距离是一个非常重要的影响因素。载体的高度、信息物

的最佳阅读高度的设计不但要考虑一般身高的人观看方便，还要考虑儿童和残疾人的使用，车辆通行的道路，要考虑车上旅游者的观看高度。

（2）材料的选择和信息物的处理。景区解说物载体固定方法有墙面固定式、地面固定式和悬挂式等多种，以地面固定式为主。解说物载体结构一定要坚固，受力合理，必要时要进行强度测算，保证安全性和可靠性。墙面固定式和悬挂式建议采用轻型材料。

解说物载体主件制作材料，主要选用耐久花岗岩类天然石及一些坚固耐用的木材，可少量设置不锈钢、铝、瓷砖等材质的解说物。构件的制作材料，除选择与主件相同的材料外，般采用混凝土、钢材、砖材等。不同材料制作的载体，其所承载的信息物的处理也不同。对信息物的设计，要注意信息物清晰、醒目、明确和简洁。

（3）字体大小与环境协调。解说信息采用中英双语，消除境外旅游者的心理反差。解说信息内容要规范，尤其是英语语解说信息物，内容要准确，地名的英语解说物的色彩、造型设计应充分考虑景区的风俗、历史、建筑和环境景观等因素。色彩要确定基调，各功能解说物背景颜色要尽量统一，并通过主题色和背景颜色的变化搭配，突出其功能。

出入口处解说物配备照明，建议外部集中照明，可烘托周围的绿化环境。也可内藏式照明，将照明灯具安装在解说物载体之内。英文译名应参照国家规范，采用汉语拼音拼写。

3. 空间布局合理

改变游客滞留景区的无效时间和空间布局。过多游客进入景区的确会对景区可持续发展产生影响。但游客量只是其中的一个因素，还应考虑到游客在景区的滞留时间，尤其是无效滞留时间的影响。

如果能够有效改善景区内部游路系统的设计和基础设施建设，完全可能在游客量增加的情况下降低对景区生态和景观的破坏。其次，真正要提高景区的可持续能力应该通过景区内部解说系统等相关设施的建设，来缓解游客数量增加对生态环境的影响。从这个层面上看，景区涨价如果希望获得消费者的认同，应该将涨价的收益更多地用于我国景区行业还很薄弱的解说系统的建设与完善上。景区解说的空间布局主要包括三个内容。

（1）标志系统。在景区内主要景点、路口、游路中途设置位置标识、服务设施标志、方向标志等内容。

（2）服务系统。景区旅游接待设施不同于城市商务接待设施，有独特性的景观要求：旅游接待设施主要指宾馆、饭店、餐饮、演艺场所、购物场所等地方；这些旅游接待设施与城市的商务性接待设施对景观的要求有很大的区别。而且观光接待、休闲接待、度假接待之间，对景观的要求也非常不同，形成主题化的酒店餐饮、奇异建筑、步行商业街区等旅游设施。为了使老、少旅游者有休息、补充能量的机会，可以在景点之间设置生活服务设施（凳子、厕所、食品部等）。

观赏景区要求引导和休憩服务系统必须与原生风景及人文景观形成高度协调。对于观光景区而言，自然景观或历史文化景观已经非常独特，成为景区游客吸引力所

北京大学出版社版权所有
禁止转载



在，不是景区设计本身的目标。相反，一切建筑物、构筑物、园艺等，都应该以凸显和支持核心吸引物为宗旨，而不应该去抢“风头”，破坏和谐。观光旅游的吸引物和观赏目标，主要就是自然景观和历史文化景观。因此，任何新建设服务系统的人造景观，都处于从属的地位；其中，引导服务系统（指示牌、地图、路标、标志等）应该尽量与环境协调，明显而又融洽；山门、停车场、道路系统、交通工具、休憩节点、服务设施、其他功能性建筑等，属于景区休憩与服务系统，应该与核心吸引物的景观特色相互协调，成为提升景观吸引力的工具，而不能成为破坏景区原生态景观的“罪人”。

（3）景区内外交通安排。对旅游车辆的接送点进行调整，来保证旅游者基本不走回头路，旅游交通方便。在游憩型旅行中，节点反映了旅游者停留地的区位，路径是节点之间的移动条件，又是它们产生的结果。

3.3 旅游景区自助式解说服务

北京大学出版社版权所有 禁止转载

景区解说管理系统根据为旅游者提供信息服务的方式分为导游解说系统和自助式解说系统两类。

自助式解说系统是由书面材料、标准公共信息图形符号、语音等无生命设施、设备向游客提供静态的、被动的信息服务。它的形式多样，包括牌示、解说手册、导游图、语音解说、录像带、幻灯片等。其中牌示是最主要的表达方式，但由于受篇幅、容量限制，自助式解说系统提供的信息量有一定限度。图文导游、语音导游、声像导游等无生命的设施、设备向旅游者提供静态的、被动的信息服务。反馈一般不及时、不明显，属于单向性传播类型。

从另一角度看，正是由于这一限制，使得自助式解说系统的解说内容一般都经过了精心地挑选和设计，具有较强的科学性和权威性。旅游者获取自助式解说系统提供的信息，没有时间上的限制，他们可以根据自己的爱好、兴趣和体力自由决定获取信息的时间长短和进入深度。自助式解说系统容易受到自然的和人为的破坏。

无论旅游解说系统采用何种载体，它们都必须依赖特定的语言。景区内解说的各种类型和形式的有机组合就是该景区的解说系统。旅游解说系统存在语言选择，对于外国旅游者经常到达的地区来说，外语解说显得极为重要。

3.3.1 标牌解说

标牌解说是最传统的解说方式，多集中于景区个出入口和各景点等人流较为集中的“节点”处，标牌解说信息量虽小，但可随时随地提供信息，可不断重复使用，成本低廉，非常适宜传递服务类、管理类信息。标牌图文解说在现在及未来相当长的时期内，将仍然主导解说方式的形式框架。为此，景区解说系统建设首先要把各类景点、重要单体以及道路进行图文标识。标牌中比较重要的有以下几种。

1. 全景标牌

全景图（见图3－2）是景区整体形象在旅游者面前第一次展现，能让游客对景区



有一个整体的认识和了解，一般来说，全景图表示全景区的总体结构和各景点、道路、服务设施（餐厅、厕所、服务中心等）的分布，有平面图、鸟瞰图、简介文字等表现形式，一般设置在景区大门口。

2. 景点标牌

这类标牌用以说明单个景点的名称、性质、历史、内涵等信息，可以体现解说系统的教育功能，对旅游者有较强的吸引力（见图3－3）。据调查研究，游客愿意花较多时间阅读这类景点标识，而不愿意翻看《导游手册》。



图3－2　扬州瘦西湖景区全景图

图3－3　景点标牌

3. 指路标牌

指路标牌（见图3－4）在游道节点，向旅游者清晰地、直接地指示出方向、目标、距离等要素，有时可以包含一个或多个目标地的信息。

4. 警示标牌

警示标牌（见图3－5）即告知游客各种安全注意事项和禁止游客各种不良行为的牌示，此种牌示多用红色显示，如："小心悬崖"、"请勿踩踏" 等。





图3－4　景区指路标牌



图3－5　景区警示标牌

5. 服务标牌

服务标牌（见图3－6）主要是指相关服务功能设施的引导牌示，包括厕所、餐厅、冷饮、小卖部、照相、游船以及商务中心等牌示。

北京大学出版社版权所有
禁止转载





图3－6 景区服务标牌

标牌的特点要鲜明，设计要崇尚自然、个性与人文关怀的精神。要与普通的标准化的城市解说标牌相区别开来。多语种的解说既要精练又要准确。标牌设立之后，应经常检查，及时解决字体脱落、掉色等问题。如果疏于管理，即便是一个字的脱落，旅游者也会有“景色不错，可惜这里的管理不行”的感觉。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

业界动态3－1

青岛市规范旅游景点外文标识及图形符号

2006年12月青岛市公布了《旅游外文标识英语译法与通用图形符号规范》（以下简称《规范》），《规范》给出了旅游标识中经常使用的400余条中英文信息及130多个图形符号的规范用法，同时，对旅游标识标牌的颜色也首次做了明确规定。

根据新出台的《规范》要求，旅游景点地名采用英文直接翻译，英文单词首字母大写，其余小写，如“崂山”应译为Laoshan Mountain或Mt. Laoshan，“小鱼山”应译为Xiaoyu Hill。《规范》中规定，没有“警告”含义的图形标牌今后不允许使用黄色，没有“禁止”含义的图形标牌不允许使用红色。

3.3.2 技术解说

技术解说是一个无限发展的范畴，是对接说内容进行一种或者多种物理处理，例如影视、录像、幻灯片介绍、电脑触摸屏，便携式的语音解说等都属于技术解说的范畴。技术解说充分利用了当代的科学技术，使用它可以大大提高观赏的效果，但是成本相对来说较高。



1. 视听解说

视听解说是通过电影片、电视片、光盘、幻灯片、广播等影响、音像资料来实现宣传景区、传递旅游信息的目的。其形式多样，内容之冠，携带方便啊，具有较高的旅游参考价值和宣传价值。

旅游景区可以将景区代表性的自然风光、标志性景观、人物传记、民俗风情、风物特产、歌曲、乐曲等录制成 VCD、DVD、CD 等视听资料，对景区进行宣传和解说。这种解说不仅可以在景区播放，通过声音、画面、文字等信息展示景区精华，让游客心情愉悦，从而提高其游兴及欣赏水平，还可以传到景区网站或者景区电视台播放，让潜在的旅游者心驰神往。

业界动态 3-2

娄底旅游形象宣传片解说词

片名：发现之旅——国藩故里，梅山神韵

这是一次穿越历史的寻找，这是一次际会神奇的发现。

响彻云天的战鼓，四海升腾的华夏，托出威震历史的“战神”、号称中华民族三大始祖之一的“九黎之君”——蚩尤，他巨臂一挥，划开了远古的混沌……

看几许彪炳历史的风云人物，数多少辉映时空的时代精英。三国丞相蒋琬、中兴重臣曾国藩、蹈海英雄陈天华、中共早期杰出领导人蔡和森……在娄底这片热土上，是什么滋养了如此的大智大勇、豪气干云？

登攀秦人梯田，造访乡间侯府，举步极品溶洞，漫步华夏药园……巧夺天工的山水神韵，勾起多少如痴如醉的向往。

娄底，发现神奇

娄底，地处湖南几何中心，相传是天上二十八星宿中“娄星”、“氐星”交相辉映，福星高照的地方。

翻开近代史，人们惊奇地发现：黄埔军校娄底籍毕业生独领风骚，1000 余名将士屡建奇勋；辛亥革命同盟会娄底藉会员勇为先驱，前期会员足有百余人，其中新化籍就有 37 人；“中兴将相什九湖湘”，从娄底发源的曾国藩湘军更是骁勇善战，勇冠一时…….

追溯历史，娄底，却留下了“梅山洞蛮，旧不与中国通”的迷惑。

椐民俗研究的权威人士论证，五千年前与黄帝逐鹿中原的蚩尤部落就诞生在娄底这块神奇的土地上。蚩尤乃九黎先祖，传说他铜头铁额，剽悍勇猛，连黄帝也不能力敌，只好求助天神才将其制服。后被黄帝封为“兵主”，以制四方。

“立德立功立言三不朽，为师为将为相一完人”。这副对联高度评价了曾国藩不寻常的一生。在乡间茶坊，流传着这样一件趣事：有一天晚上，一个小偷早早潜伏在书房，想等曾国藩睡觉之后捞点好处。可左等右等，却只见曾国藩一直翻来覆去地读着同一篇文章。小偷实在忍不住了，索性跳出来将文章流利地背诵完后，扬长而去。

很多学者认为，正是曾国藩的勤勉与“屡败屡战”的精神，使他成为历史上罕见的奇才，也正是由于曾国藩的影响，才盛传着“半部中国近代史由湖南人写就！”的佳话。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



娄底，缔造神奇

曾国藩是一个富有传奇色彩的人物，他的故居叫富厚堂，又名毅勇侯第，是目前全国保存最完整的乡间侯府。富厚堂坐落在娄底市双峰县荷叶镇，院落青山秀水相拥，群峰环抱。全宅占地60余亩，建筑面积1万余平方米。2006年被国务院批准列入第六批全国重点文物保护单位名单，后又入选“新潇湘八景”，成为世人了解曾国藩的重要窗口。

岁月更迭，湘中人才辈出。爱国外交家曾纪泽、全国第一任妇联主席蔡畅、伟大的国际主义战士罗盛教……

人们不禁要问：是娄底神奇的山水养育了奇人，还是这些杰出人才书写的传奇成就了娄底？涵养着“坚韧、勤奋、尚德、自强”的精神，娄底人用前所未有的豪气和锐气，打造了全国绿化模范城市、中国十佳宜居城市、中国最佳生态旅游城市等一张张闪光的名片，挥写着“科学发展、加速赶超”的时代奇迹。

娄底，彰显神奇

钟灵毓秀，奇山异水；自然胜景，精美绝伦。有山的巍峨，有水的灵秀，有洞的神奇，有崖的险峻……大熊山、龙山国家森林公园飞绿播翠；油溪河、飞水、紫鹊界漂流激起一路欢声笑语。

享有“亚洲最美的地质博物馆”美誉的梅山龙宫，由9层洞穴上万个溶洞组成。峡谷云天、哪吒出世、玉皇天宫、水中金山、远古河床5大景观，被誉为5大世界溶洞景观之绝。国家级湿地公园——水府庙，碧波万顷，渔歌唱晚，鸥鹭群飞；国家地质公园——湄江，岩门奇境，峡谷险峰，十里画廊，被誉为“三湘独秀”。

如果说以上景观都是大自然对娄底的宠爱，那么紫鹊界秦人梯田便是人与自然最完美的杰作！紫鹊界梯田位于娄底市新化县西部水车镇境内，周边梯田达8万亩以上，其地势之高，规模之大，形态之美，堪称梯田王国。紫鹊界梯田始于秦汉，是南方稻作文化与苗瑶渔猎文化交融的历史遗存。其独特自然的自流灌溉系统，巧夺天工，堪称世界灌溉工程奇迹，可与都江堰、灵渠等古代水利工程媲美，已列为世界自然文化遗产预备名录。

娄底，汇聚神奇

丰厚的历史积淀、独特的地理环境，孕育了湘中独具魅力、绚丽多姿的地方文化。这里的民俗风情、民间艺术、古朴民居无不带着山野露珠的清新之气。苗、瑶、侗、汉等民族和睦相处，山歌古韵拨人心弦，苗瑶舞蹈引人遐想，独具特色的“舞草龙”，与广袤梯田交相辉映。梅山武术神秘威猛、内外兼修，颇有战神蚩尤的遗风，从偏远山乡打进了世界擂台；兴起于明末清初的民间剪纸匠心独运；以三合汤、雪花丸、白溪豆腐为代表的地方饮食香飘四海。

娄底，续写神奇

娄底，立湘中而通八方，居腹地而达全国，处一隅而至世界……神奇娄底，风生水起；多彩湘中，万千气象。敢为人先的娄底人，与时代奋进，和青春同行，正乘势而上，勃发活力与生机。璀璨的湘中明珠，正一步步向世人撩开她神秘的面纱……

神奇娄底，永远有待发现……

资料来源：新闻论坛《娄底旅游形象宣传片解说词》，http://www.dzwww.com/shandong/shandonggedi/qingdao/200612/t20061227_1938584.htm。（有修改）

北京大学出版社版权所有 禁止转载



2. 便携式电子解说

便携式电子解说系统是为了方便游客自助游，借助通信、无线调控技术等现代技术开发的语音或感应解说系统。目前，景区内部主要有以下几种电子导览系统。

1）录音方式

这是将景区全景解说、景点解说和景观解说采用数码录音的方式存放到一个存储量较大的解说器上。解说器上有一个很大的显示屏，并且有很多的数字键以及播放、停止键，形式就像现在的MP4一样。这种解说最大的优点就是游客可以选择所需随意听到自己所听内容。解说不受游览线路、游览进度的限制，游客使用起来非常方便，收听质量也可以得到很好的保证，成本也很低。若景区中要增加或修改景点、景观内容，处理起来也非常方便。这种解说方式对于景点景观多、解说内容大的景区非常适用。这种解说器体积很小，便于携带。

2）感应式电子导游

这种方式是有很多语种可以选择，如中、英、日、法等多语种。他又两部分组成：一部分是具有解说内容的芯片，另一部分是游客手中的解说器。景区经营者先将解说内容通过压缩技术压缩在芯片中，让后将他置于需要解说的景点上面。当游客携带解说器到达某一景点时，解说器会与之感应，启动信号自动解说。这种解说不受时间地点和游览线路的限制，福州三坊七巷和北京故宫等景区采用的就是这种方式（见图3-7）。但是由于技术上的要求，它的成本相对来说比较高，但随着电子技术不断提高，其成本会不断减少。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

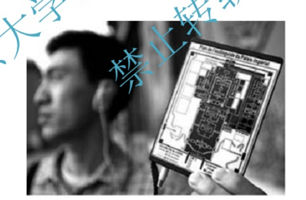


图3-7　故宫感应式电子导游解说系统

3）无线接收方式

这种解说方式有无线调频发射机和游客接收机构成，设备功能和收音机相似。这种无线接收方式的导游解说系统服务范畴比较宽，无论多大的游客量，只要手中有接收器，就可以享受解说服务。

此外，便携式电子解说还有手机接收方式、手控式导游方式、GPS景区导航等电子导游。随着科学技术的发展，将出现更多人性化的、方便游客的高科技导游方式。

3. 景象再现

借助技术展示的再现称之为“景象再现”，属于技术解说范畴。如用多媒体的声、光、电等形式来再现侏罗纪时代恐龙的活动。又如，地处浙江省中部的东阳市横店镇



有一座八面山，海拔高度仅 523 米，但其外形与日本富士山非常相似，是一座火山锥，在新生代时曾喷发贵炙热的熔岩。亿万年后的今天，来自上海、杭州等地的技术人员，借助声、光、电等高科技手段，在横店影视城再现了火山熔岩爆发的壮观景象。横店梦幻谷景区的“火山爆发”、“地震”等主打旅游项目都集聚了现代高科技，“暴雨山洪”更是国内首创。

3.3.3 书面解说

书面解说即印刷品解说，是利用旅游地图、旅游指南，风光图片、书籍画册等书面宣传等资料来传达旅游信息的目的。其类型多样，包括导览图、交通图、导游手册、景区旅游指南、风光图片、书籍、画册、报刊以及专项旅游活动的广告宣传品等，具有保留时间长、阅读层次广等特点。

书面解说资料主要共更是向游客介绍食、住、行、游、购、娱等方面的旅游信息，让游客对景区有更深刻的了解，以减少游客在游览过程中的各种障碍；还可以满足精神上的需求。通过阅读宣传资料，获得有关景区的自然、文化、宗教、艺术等各种信息，满足游客获得知识的乐趣，丰富游客的精神世界。

书面解说要能吸引游客的眼球，其设计至关重要。总的原则应做到特色突出、品种齐全、文字优美、内容丰富、制作精美，并注意时效性，做到实时更新。下面介绍几种主要印刷品。

1. 旅游地图

旅游地图主要向游客展示景区的地理位置、景区景点分布图、景区旅游线路图等。它也附有文字性的介绍，如景区概况、景区经典景点的简介等。旅游地图不仅可以让游客明白自己在游览途中所在位置，而且还可以指导游客进行其他的旅游活动，满足不同类型游客的需求。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 旅游指南

旅游指南不受字数和版面的限制，所反映的内容相当丰富，封面页可以制作得相当精美以反映当地的特色和文化气息。旅游指南上反映的信息一般有：景区简介、游客须知、旅游服务设施（住宿、饮食、交通、购物等）、景点的精辟介绍、景区全景图、景点游线路、旅游咨询等。

3. 旅游风光画册

旅游风光画册就是将有关旅游景区的风光照片、景观特写、独特景象等具有纪念意义的、现实意义的图片装订成册，制作成精美的画册。同旅游指南的科学性不同，旅游风光画册更加注重给人以美的享受。因此，旅游风光画册的文字与图片，更突出文字的优雅，图片的优美，并强调图文并茂，风格协调。旅游风光画册不仅向旅游者展示了景区景观及景象，更有珍藏和纪念意义。

4. 门票

门票既是旅游者入门的凭证，又是旅游景区宣传旅游形象的平台，一般是单页双



面，因版面所限，展示的内容很有限。门票展示的信息有：景区概况介绍、景点游览路线图、景点美誉介绍、景区主题景观以及特色景点图片、价格信息、投诉热线等。景区门票不仅有实用价值，还具有一定的收藏纪念价值。因此，门票在有限的设计空间中应尽可能包含丰富的、形象的解说信息。

除上述几种书面解说外，还有以书籍、报纸、刊物等形式介绍景区、宣传景区的印刷品。

3.3.4 展示陈列

展示陈列是科普教育常用的解说方法，特别在遗址、故居及博物馆的等文化或技术性比较强的景区被广泛使用，它采用真品实物配以照片、图表和模型和形式集中展示，游客参观方便，容易理解，而且不受外界因素干扰。展示陈列常常以博物馆、游客中心等形式出现。如韶山毛泽东同志纪念馆是全国唯一一家系统展示毛泽东生平业绩和纪念性的博物馆。

3.3.5 网络展示解说

旅游景区网络展示解说即旅游景区借助现代网络技术，建立门户网站或通过其他网站整合景区信息资源，发布各类景区信息，传播景区形象，并提供景区旅游的网上相关代理服务，是景区与客户之间信息沟通的交流平台。

随着网络的普及，通过景区网站来宣传介绍景区，成为许多景区的选择。景区网站和其他解说相比，具有更明显的优越性：它集音、像、图、文多媒体为一体，所提供的信息量和信息面也比上述其他解说方式大得多；更重要的是它不仅是一个信息提供方式和展示方式，还是一个优良的信息交流平台。目前，正在试运行的青岛旅游网有旅游信息网、旅游政务网、旅游美图网、旅游体验网、旅游手机 WAP 网五部分组成，网站图文并茂、动静结合、交流方便，对旅游者产生巨大吸引力。

3.3.6 游客中心

游客中心，顾名思义，就是接待游客、为游客提供景区游览所必需的信息和相关服务的场所。一般设在景区的入口或交通站点，是展示景区形象的窗口。属于旅游公共服务设施，基本服务主要指免费为游客提供的必要服务，包括厕所、寄存服务、无障碍设施、科普环保书籍和纪念品展示。除了基本服务，游客中心还具备以下功能。

1）旅游咨询

游客中心为游客提供相关的咨询服务，包括景区及旅游资源介绍、景区形象展示、区域交通信息、游程信息、天气询问、住宿咨询、旅行社服务情况问询及应注意事项提醒。

2）旅游投诉

游客中心受理游客提出的关于景区旅游服务质量、管理服务人员、相关事件的投诉。

3）旅游管理

游客中心对服务半径范围内的各类旅游事务及游客中心本身进行管理，包括旅游

北京大学出版社版权所有 禁止转载



投诉联网受理、定期巡视服务半径范围、紧急救难收容及临时医疗协调，以及设置游客服务中心服务项目公示牌。

4）其他游客服务

游客中心还提供其他游客服务包括：雨伞租借、手机、摄（照）像机免费充电、小件物品寄存、失物招领、寻人广播服务；电池、手机充值卡等旅游必需品售卖服务；邮政明信片及邮政投递、纪念币和纪念戳服务；具备国际、国内直拨功能的公用电话服务；移动信号全覆盖，信号清晰；有条件的，提供医疗救护服务，设立医务室，配专职医护人员，备日常药品、氧气袋、急救箱和急救担架。

3.3.7 特殊解说服务

景区有责任为特殊群体提供方便尤其是智障、残疾人士和老人，这是解说方式的一种人性化的发展趋势。哈里森（1994）提到了四种特殊群体，在提供解说设施的适合要考虑他们的特殊需求：乘坐轮椅的人要给与足够的活动空间和观看高度；适合轮椅高度观看；失聪的人所需要的助听器；弱视者所需要的充足的光源；盲人需要的盲文；行动不便的老人所需的座椅和休息处等。除了配备帮助人们聆听、感受和获取解说内容的机械设备外，讲解员还必须接受敏捷度训练。小心谨慎地使用某些字句，表现出景区员工关心每一位游客的情感、需求和感受。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

业界动态3－3

世博会为残障人士首设“生命阳光馆”

上海世博会在历史上首次为残疾人设立的“生命阳光馆”突出人文关爱，受到社会关注。

世博会生命阳光馆占地面积1200平方米的生命阳光馆位于主题馆的城市人馆中，分为序厅、生命区、阳光区、爱心走廊四个展区，展馆以残疾人为主体，通过多媒体手段的展示和互动体验，生动地诠释了“消除歧视、摆脱贫穷、关爱生命、共享阳光”的主题。

全馆的通行无障碍可以使坐轮椅的残疾人不受区域限制；馆内地面均采用了防滑材料，以免使用拐杖的残疾人滑倒。

考虑到视障人士的参观，生命阳光馆在进口处设有盲文导航图和可触摸式的馆内整体模型，所有重要文字介绍和指示牌也都加注了盲文，所有曲线的墙壁和较窄的通道也安装了扶手；为避免视障人士碰伤，所有的墙角也都进行了圆角处理；通过馆内提供的电子盲杖，每经过一个展项时还能听到详细的语音解说。

针对听障人士，馆内发放文字导览卡，配备了引导员，每个展项还安排有专门的手语讲解员，所有的视频和影片也都配有字幕。

资料来源：张建松：http://news.xinhuanet.com/mrdx/2010-04/23/content_13407983.htm。新华每日电讯2版2010.04.23。(有修改)

3.4 旅游景区导游人员解说服务

导游解说是通过导游向旅游者提供信息传导，同旅游者交流思想、指导游览、进行讲解、传播知识。

向导式导游是一种面对面的双向型信息传播方式。其最大特点是双向沟通，能够回答游客提出的各种各样的问题，可以因人而异提供个性化服务。导游接待的旅游者千差万别，有种族、身份、年龄、性别、职业、文化程度、生态意识等方面的差异。讲解时要认识到这些差异，针对不同的对象提供满足不同对象需要的个性化服务。导游是信息传播的主导者，在导游给旅游者提供讲解服务时，旅游者可以随时对导游的讲解作出反应，导游收到旅游者的反馈信息后，有针对性地回答问题。

其次，导游解说系统讲解具有激发性，解说不仅沟通信息，更重要的是引起信息互动。导游采用不同的手法，巧妙地运用语言艺术，唤起旅游者愉悦的反应，以良好的心态去欣赏秀美的山川、秀丽的森林；导游向旅游者提供包括新知识、新内容及态度、情感成分的讲解，进行信息的传递和交流。同时接受旅游者的反馈，解答他们提出的问题，通过双向沟通引起旅游者的共鸣。

由于导游一般掌握了较多的专业知识，信息量非常丰富，但它的可靠性和准确性并不确定，这要由导游员的素质决定。一名合格的解说人员，仅有热情和信心是不够的，还需要有扎实的基本功、丰富的知识和良好的心理素质，同时适当地运用解说技巧，可使游客更喜欢接受。解说时解说员居明显位置，声音清晰洪亮。以大多数人能听到为准，语速不急不慢，急则游客听不清楚，慢则容易使人注意力不集中。在语言的运用上，适当地运用抒情性的演讲方式，起伏跌宕，错落不平，幽默生动，使游客的情绪随艺术化的语言而波动。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

其优点有：①容易使游客产生兴趣。②交互式。③适合团队的游览行为。

其缺点有：①对人员素质要求比较高。②费用难以管理。③服务水准难保持。④人员数量的要求比较高。

3.4.1 讲解艺术手法

优秀导游人员讲解要运用娴熟的导游方法和技巧，介绍几种常用的讲解手法。

1. 描绘法

描绘法，就是运用具体形象、富有文采的语言对眼前的景观进行描绘，使其细微的特点显现于游客眼前。在旅游过程中，有些景观没有导游人员的讲解和指点，很难发现其美的所在，唤起美的感受。而经过导游人员一番画龙点睛或重彩泼墨似的描绘之后，感受就大不一样。



【情景再现】3－2

西湖解说

在景色如画的苏州西湖洞庭山的石公山上，一位导游员对游客描绘说：朋友们，我们现在身在仙山妙境，请看，我们的背后是一片葱翠的丛林，面前是无边无垠的太湖。青山绕着湖水，湖水映着青山。山石伸进了湖面，湖水“咬”住了山石，头上有山，脚下有水。真是天外有天，山外有山，岛中有岛，湖中有湖，山如青龙伏水，水似碧海浮动。接着，他跌宕有致地吟道：“茫茫三千顷，日夜浩青葱，骨立风云外，孤撑涛声中。”

2. 简述法

简述法，就是用准确、简洁、冷静的语言，把景观介绍给游客，使他们在具体欣赏品味景观之前对景观有一个初步的印象。

【情景再现】3－3

岳阳楼解说

导游人员引领游客来到岳阳楼前，在登楼之前，导游员介绍说：这就是驰名中外的岳阳楼，它与武昌的黄鹤楼，南昌的滕王阁合称江南三大名楼，素有“洞庭天下水，岳阳天下楼”的美誉。它原是三国时代东吴时鲁肃训练水师的阅兵台。唐代建为岳阳楼，宋代由巴陵县令滕子京主持重修。整个楼阁为纯木结构，重檐盔顶。1984年落架大修后重新开放。现在楼高20米，由四根楠木柱支撑，楼顶就像古代将军的头盔。全楼没有一颗铁钉，在力学、美学、建筑学、工艺学等方面都有杰出的成就。现在，楼内藏有清代刻的《岳阳楼记》雕屏，大家要想领略“衔远山，吞长江，浩浩荡荡，横无际涯”的风光，请随我登楼观赏。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

3. 感慨法

感慨法，就是用寓情于景、富有哲理性的语言激发游客的情绪，使他们得到一种愉悦的启迪。

【情景再现】3－4

普陀风景区解说

在号称“海天佛国”的普陀风景区，导游员带着游客登上佛顶山，俯瞰大海。这时，导游员在一旁启发似地感慨道：

“朋友们，眼前这锦鳞片片，白帆点点的水面就是东海。多少年来，这海拥抱着、冲刷着佛顶山，以它特有的气势启迪着人们：海是辽阔的，胸怀无比宽广；海是厚实的，什么都能容纳；海是深沉的，永远那么谦逊……常看大海，烦恼的人会开朗，狭隘的人会豁达，急躁的人会沉稳……”

听着这些充满人生哲理的话语，游客们获得的又岂止是山水美景？



4. 述古法

述古法，就是向游客叙述有关历史人物、事件、神话故事、轶闻典故等，以丰富游客的历史知识，使他们运用形象思维更好地了解眼前的景观。

5. 逗趣法

逗趣法，就是用幽默风趣的语言进行导游讲解，让游客在乐趣中得到精神享受。

6. 猜谜法

猜谜法，就是根据旅游景观的内容和特点，以谜语的形式引发游客的兴致。

7. 玄虚法

玄虚法，就是指在导游员讲解中故意用停顿和“吊胃口”或“卖关子”来故弄玄虚，以吸引游客。

8. 悬念法

悬念法，就是根据不同的导游内容，有意识地创造连环套似的情境，先抑后扬地提出问题，以造成“欲知结果如何，且听下回分解”的悬念，使游客由被动地听讲解变为主动探寻，以激起欲知其究竟的好奇心和求知欲。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

【情景再现】3-5

定陵解说

在导游定陵时，可分为门前、展室和地宫三大部分。在门前，讲概况，末尾点出发掘年代，要想知道发掘过程吗？请到展室来；在展室，主要讲述发掘过程，末尾点出地宫内所葬何人，要想知道是怎样入葬的吗？请随同一起下地宫。这样整个导游过程就环环相扣，引得游客非听非看不可。

9. 类比法

类比法，就是用游客熟悉的事物进行类比，帮助游客理解和加深印象。由于地理的、历史的、民族的、文化的以及宗教信仰的差异性，导游员要把每个游览点解释得使游客容易理解，一听就明白，并不是易事。因此，导游人员有时必须借助类比的手法。

10. 引用法

引用法，就是引用客人本国本土的谚语、俗语、但语、格言等进行讲解。这不仅能增强讲解语言的生动性，而且能起到言简意赅，以一当十的作用。

11. 模糊法

模糊法，就是运用不确定的或不准确的语言进行导游讲解的一种方法。导游员故意采用模糊法进行模棱两可的讲解，让游客在观赏中进行选择性思考，以增添游兴。



当然，在运用模糊法时，要掌握好模糊的程度，如果一味地“模糊”下去，就会收不到良好的导游效果。

12. 变换法

变换法，就是将外国游客难以理解的词或句子意译或变换成他们所熟悉的易懂的词或句子。

3.4.2 导游语言技巧

导游讲解的语言艺术形式，对于取得良好的导游效应具有十分重要的作用。通过导游语言表达，可使祖国的大好河山更加生动形象，使祖国各地的民俗风情更加绚丽多姿，使沉睡了千百年的文物古迹死而复活，使令人费解的自然奇观有了科学答案，使造型奇巧的传统工艺品栩栩如生，使风味独特的名点佳肴内涵丰富，从而使游客感到旅游生活妙趣横生，留下经久难忘的深刻印象。所以，导游人员应该练好导游语言这一基本功，并使其语言水平不断提高。

1. 导游语言基本要求

导游是一种社会职业，与其他社会职业一样，在长期的导游实践中逐渐形成了具有职业特点的语言——导游语言。从狭义的角度说，导游语言是导游人员与游客交流思想感情、指导游览、进行讲解、传播文化时使用的一种具有丰富表达力、生动形象的口头语言。

从广义的角度说，导游语言是导游人员在导游服务过程中必须熟练掌握和运用的所有含有一定意义并能引起互动的一种符号。所谓“所有”，是指导游语言不仅包括口头语言，还包括态势语言、书面语言和副语言。其中副语言是一种有声而无固定语义的语言，如重音、笑声、叹息、掌声等；所谓“含有一定意义”，是指能传递某种信息或表达某种思想感情，如介绍旅游景观如何美、美在何处等；所谓“引起互动”，是指游客通过感受导游语言行为所产生的反应。譬如，导游人员微笑着搀扶老年游客上车，其态势语言（微笑语和动作语）就会引起游客的互动：老年游客说声“谢谢”，周围游客投来“赞许的目光”；所谓“一种符号”，是指导游过程中的一种有意义的媒介物。

语言是以语音为物质外壳，以词汇为建筑材料，以语法为结构规律而构成的体系。导游人员无论是进行导游讲解，还是回答游客的问题，或同游客交谈，在发音之前都要对所讲、所谈的内容进行组织，即将有关词汇按照语法规律组合成具有一定语义的句子，然后用语言表示出来，同时语言在运用中又存在着方法和技巧。对于导游人员来说，由于服务的对象是不同的游客，他们的性格、兴趣和爱好各异，导游人员的语言除了要符合语言规范之外，还要满足以下基本要求。

1）导游语言的准确性

导游语言的准确性是指导游人员的语言必须以客观实际为依据，即在遣词造句、叙事上要以事实为基础，准确地反映客观实际。无论是说古论今，是议人还是叙事，是讲故事还是说笑话，都要做到以实论虚、入情入理，切忌空洞无物或言过其实。导

北京大学出版社版权所有
禁止转载

游人员的语言要做到有准确性，必须做好以下几个方面。

（1）严肃认真的科学态度。严肃认真的科学态度是做好导游语言准确性的前提。首先要求导游人员有竭诚为游客服务的思想，有不断提高导游服务质量的意愿，才能抱着对游客、对自己、对旅行社、对国家负责的态度。说话时，实事求是地用恰当的语言予以表达，而不要信口开河、东拉西扯、言不由衷、词不达意。其次，要有锲而不舍、勤学苦练的科学精神。只有这样才不断进取，认真地对待语言中的每一个词语，使之符合语境并贴切地反映客观实际。

（2）了解和熟悉所讲、所谈的事物和内容。了解、熟悉所讲、所谈的事物和内容，是运用好语言的基础。如果导游人员对景点的情况，对游客要讲的内容不了解、不熟悉，很难想象其语言能表达得清楚、准确，更谈不上流畅、优美了。如果导游人员对所讲、所谈的事物和内容有充分的准备，谙熟于胸，讲起来不仅侃侃而谈、旁征博引，而且遣词造句也十分贴切，就能准确地反映所讲、所谈事物的本来面貌，易于为游客所接受和理解。

（3）遣词造句准确，词语组合、搭配恰当。遣词造句准确，词语组合、搭配恰当是语言运用的关键。一个句子或一个意思要表达确切、清楚，关键在用词与词语的组合及搭配上，要在选择恰当词汇的基础上，按照语法规律和语言习惯进行有机组合和搭配。

其次，词语的组合、搭配要恰当。导游人员在选择贴切的词汇基础上，还要进行词语的组合与搭配，使之组合符合规范，搭配相宜，这样才能准确地表达意思。

2）导游语言的逻辑性

导游语言的逻辑性，是指导游人员的语言要符合思维的规律性。

（1）语言要保持连贯性。导游人员若能掌握并正确地运用这些逻辑形式，遵守形式逻辑的思维规律，就会使自己的思维具有确定的、前后一贯的、有条理的状态，从而在语言表达上保持首尾一致，具有较强的逻辑性。

（2）语言表达要有层次感。导游人员应根据思维逻辑，将要讲的内容分成前后次序，即先讲什么、后讲什么，使之层层递进、条理清楚、脉络清晰。

3）导游语言的生动性

导游人员向游客提供面对面的服务时，游客大多数情况下是在听导游人员说话，所以导游人员的语言除了语音、语调、语速及要有准确性和逻辑性之外，生动性也至关重要。导游人员的语言表达要力求与神态表情、手势动作及声调和谐一致，使之形象生动、言之有情。如果导游人员的语言表达平淡无奇，和尚念经般的单调、呆板，或者十分生硬，游客听了必定兴趣索然，甚至在心理上产生不爱听、不耐烦或厌恶的情绪。反之，生动形象、妙趣横生、幽默诙谐、发人深省的导游语言不仅能引人入胜，而且会起到情景交融的作用。为此，导游语言的表达应力求：使用形象化的语言，以创造美的意境；使用鲜明生动的语言，以增加语言的情趣性；使用幽默诙谐的语言，以增强语言的感染力。

要使口语表达生动形象，导游人员除了要把握好语音、语调之外，还要善于运用比喻、比拟、夸张、映衬、引用等修辞手法。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



2. 导游口头语言表达技巧

在导游服务中，口头语言是使用频率最高的一种语言形式，是导游人员做好导游服务工作最重要的手段和工具。美学家朱光潜告诉我们："话说得好就会如实地达意，使听者感到舒服，发生美感。这样的说话就成了艺术。"由此可见，导游人员要提高自己的口头语言表达技巧，必须在"达意"和"舒服"上下工夫。

1）口头语言的基本形式

（1）独白式。独白式是导游人员讲游客倾听的语言传递方式。如导游人员致欢迎辞、欢送辞或进行独白式的导游讲解等。独白式口头语言的特点：第一，目的性强。如介绍景区的概况，欢迎游客、表达意愿；第二，对象明确。面对旅游团的全体游客说话，因而能够产生良好的语言效果；第三，表述充分。

（2）对话式。对话式是导游人员与一个或一个以上游客之间所进行的交谈，如问答、商讨等。在散客导游中，导游人员常采用这种形式进行讲解。对话式口头语言的特点：第一，依赖性强，即对语言环境有较强的依赖性。对话双方共处同一语境，有些话不展开来说，只言片语也能表达一个完整的或双方都能理解的意思；第二，反馈及时。对话式属于双向语言传递形式，其信息反馈既及时又明确。

2）口头语言表达的要领

（1）音量大小适度。音量是指一个人讲话时声音的强弱程度。导游人员在进行导游讲解时要注意控制自己的音量，力求做到音量大小适度。一般说来，导游人员音量的大小应以每位游客都能听清为宜，但在游览过程中，音量大小往往受到游客人数、讲解内容和所处环境的影响，导游人员应根据具体情况适当进行调节。

（2）语调高低有序。语调是指一个人讲话的腔调，即讲话时语音的高低起伏和升降变化。语调一般分为升调、降调和直调三种，高低不同的语调往往伴随着人们不同的感情状态。

升调多用于表示游客的兴奋、激动、惊叹、疑问等感情状态，降调多用于表示游客的肯定、赞许、期待、同情等感情状态，直调多用于表示游客的庄严、稳重、平静、冷漠等感情状态。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3）语速快慢相宜

语速是指一个人讲话速度的快慢程度。导游人员在导游讲解或同游客谈话时，要力求做到徐疾有致、快慢相宜。如果语速过快，会使游客感到听起来很吃力，甚至跟不上导游人员的节奏，对讲解内容印象不深甚至遗忘；如果语速过慢，会使游客感到厌烦，注意力容易分散，导游讲解亦不流畅；当然，导游人员如果一直用同一种语速往下讲，像背书一样，不仅缺乏感情色彩，而且使人乏味，令人昏昏欲睡。

在导游讲解中，较为理想的语速应控制在每分钟200字左右。当然，具体情况不同，语速也应适当调整。譬如，对中青年游客，导游讲解的速度可稍快些，而对老年游客则要适当放慢；对讲解中涉及的重要或要特别强调的内容，语速可适当放慢一些，以加深游客的印象，而对那些不太重要的或众所周知的事情，则要适当加快讲解速度，以免浪费时间，令游客不快。

4）停顿长短合理

停顿是一个人讲话时语音的间歇或语流的暂时中断。这里所说的停顿不是讲话时



的自然换气，而是语句之间、层次之间、段落之间的有意间歇。其目的是集中游客的注意力，增强导游语言的节奏感。

3. 导游态势语言运用技巧

态势语言亦称体态语言、人体语言或动作语言，它是通过人的表情、动作、姿态等来表达语义和传递信息的一种无声语言。同口头语言一样，它也是导游服务中重要的语言艺术形式之一，常常在导游讲解时对口头语言起着辅助作用，有时甚至还能起到口头语言难以企及的作用。

1）首语

首语是通过人的头部活动来表达语义和传递信息的一种态势语言，它包括点头和摇头。一般来说，世界上大多数国家和地区都以点头表示肯定，以摇头表示否定。而实际上，首语有更多的具体含义，如点头可以表示肯定、同意、承认、认可、满意、理解、顺从、感谢、应允、赞同、致意等等。另外，因民族习惯的差异，首语在有些国家和地区还有不同的含义，如印度、泰国等地某些少数民族奉行的是点头不算摇头算的原则，即同意对方意见用摇头来表示，不同意则用点头表示。

2）表情语

表情语是指通过人的眉、眼、耳、鼻、口及面部肌肉运动来表达情感和传递信息的一种态势语言。导游人员的面部表情要给游客一种平滑、松弛、自然的感觉，要尽量使自己的目光显得自然、诚挚，额头平滑不起皱纹，面部两侧笑肌略有收缩，下唇方肌和口轮匝肌处于自然放松的状态，嘴唇微闭。这样，才能使游客产生亲切感。

微笑是一种富有特殊魅力的面部表情，导游人员的微笑要给游客一种明朗、甜美的感觉，微笑时要使自己的眼轮肌放松，面部两侧笑肌收缩，口轮肌放松，嘴角含笑，嘴唇似闭非闭，以露出半牙为宜，这样才能使游客感到和蔼亲切。

3）目光语

目光语是通过人与人之间的视线接触来传递信息的一种态势语言。艺术大师达·芬奇说："眼睛是心灵的窗户"，意思是透过人的眼睛，可以看到他的心理情感。导游讲解是导游人员与游客之间的一种面对面的交流。游客往往可以通过视觉交往从导游人员的一个微笑，一种眼神，一个动作，一种手势中加强对讲解内容的认识和理解。

4）服饰语

服饰语是通过服装和饰品来传递信息的一种态势语言。一个人的服饰既是所在国家、地区和民族风俗与生活习惯的反映，也是个人气质、兴趣爱好、文化修养和精神面貌的外在表现。导游人员的服饰要注意和谐得体。导游人员的衣着装饰要与自己的身材、气质、身份和职业相吻合，要与所在的社会文化环境相协调，这样才能给人以美感。譬如，着装不能过分华丽，饰物也不宜过多，以免给游客以炫耀、轻浮之感。在带团旅游时，男导游人员不应穿无领汗衫、短裤和赤脚穿凉鞋；女导游人员不宜戴耳环、手镯等。

5）姿态语

姿态语是通过端坐、站立、行走的姿态来传递信息的一种态势语言。可分为坐姿、立姿和走姿三种。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



(1) 坐姿。导游人员的坐姿要给游客一种温文尔雅的感觉。其基本要领是：上体自然挺直，两腿自然弯曲，双脚平落地上，臀部坐在椅子中央，男导游人员一般可张开双腿，以显其自信、豁达；女导游人员一般两膝并拢，以显示其庄重、矜持。坐态切忌前俯后仰、摇腿跷脚或跷起二郎腿。

(2) 立姿。导游人员的立姿要给游客一种谦恭有礼的感觉。其基本要领是：头正目平，面带微笑，肩平挺胸，立腰收腹，两臂自然下垂，两膝并拢或分开与肩平。不要两手叉腰或把手插在裤兜里，更不要有怪异的动作，如抽肩、缩胸、乱摇头、擤鼻子、掐胡子、舔嘴唇、拧领带、不停地摆手等。

(3) 走姿。游人员的走姿要给游客一种轻盈稳健的感觉。其基本要领是：行走时，上身自然挺直，立腰收腹，肩部放松，两臂自然前后摆动，身体的重心随着步伐前移，脚步要从容轻快、干净利落，目光要平稳，可用眼睛的余光（必要时可转身扭头）观察游客是否跟上。行走时，不要把手插在裤袋里。

导游人员在讲解时多采用站立的姿态。若在旅游车内讲解，应注意面对游客，可适当倚靠司机身后的护栏杆，也可用一只手扶着椅背或护栏杆；若在景点站立讲解，应双脚稍微分开（两脚距离不超过肩宽），将身体重心放在双脚上，上身挺直双臂自然下垂，双手相握置于身前以示“谦恭”或双手置于身后以示“轻松”。如果站立时躬背、缩胸，就会给游客留下猥琐和病态的印象。

6）手势语

手势语是通过手的挥动及手指动作来传递信息的一种态势语言，它包括握手、招手、手指动作等。

(1) 握手语。握手是交际双方互伸右手彼此相握以传递信息的手势语，它包含在初次见面时表示欢迎，告别时表示欢送，对成功者表示祝贺，对失败者表示理解，对信心不足者表示鼓励，对支持者表示感谢等多种语义。

导游人员在与游客初次见面时，可以握手表示欢迎，但只握一下即可不必用力。对年龄或身份较高的游客应身体稍微前倾或向前跨出一小步双手握住对方的手以示尊重和欢迎。在机场或车站送行与游客告别时，导游人员和游客之间已建立起较深厚的友谊，握手时可适当紧握对方的手并微笑着说些祝愿的话语。对于给予过导游人员大力支持和充分理解的海外游客及友好人士等更可加大些力度，延长握手时间，或双手紧握并说些祝福感谢的话语以表示相互之间的深厚情谊。

(2) 手指语。手指语是一种较为复杂的伴随语言，是通过手指的各种动作来传递不同信息的手势语。由于文化传统和生活习俗的差异，在不同的国家、不同的民族中手指动作的语义也有较大区别，导游人员在接待工作中要根据游客所在国和民族的特点选用恰当的手指语，以免引起误会和尴尬。

本章小结

本章介绍了景区解说服务系统的内容、功能及必要性，介绍了景区解说服务的技巧，并详细介绍了解自助式解说的类型、特点以及导游解说的语言技能、解说技能。通过本章学习，学生要掌握旅游景区解说服务的基本原理；掌握解说服务技巧、解说服务方法。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



主要概念

景区解说　自助式解说　导游人员解说　标牌解说　技术解说　书面解说　网络展示解说　游客中心　特殊解说

基础训练

1）选择题

（1）自助式解说系统是由书面材料、标准公共信息图形符号、语音等无生命设施、设备向游客提供静态的、被动的信息服务。它的形式多样，包括（　　）等类型。

A. 标志牌　　B. 印刷品解说　　C. 电子音像解说

D. 自然景观解说　　E. 网络展示解说

（2）景区的标牌系统包括哪些种类？（　　）

A. 全景标牌　　B. 景点标牌　　C. 指路标牌

D. 服务标牌　　E. 警示标牌

（3）景区电子解说系统主要包括哪些方式？（　　）

A. 录音式　　B. 感应式　　C. 无线接收

D. 高音喇叭　　E. 手机解说

2）判断题

（1）旅游地图、旅游风光手册、门票、书籍、报纸是书面解说的主要类型。（　　）

（2）景区的游客服务中心一般设在景区的入口或交通站点，是展示景区形象的窗口。（　　）

（3）导游人员的语言表达无需同神态表情、手势动作及声调和谐一致，只需生动有吸引力即可。（　　）

3）简答题

（1）什么是景区解说服务？景区解说服务有何功能？

（2）自助式解说服务包括哪些形式？

（3）景区导游解说有哪些技巧？

北京大学出版社版权所有　禁止转载



案例1：一架客机失事后的第二天，一批游客将在景区游览结束后，飞往那架失事飞机所在的城市。在游览过程中，游客们都有一种恐惧、不安的情绪。这时，景区导游员微笑着对客人说“请各位放心。我是大家的护身符，今天有我陪同大家，保证一切都会顺顺利利。请允许我在此向大家透露一个信息：我干了十八年导游，坐过几十次飞机，还没有一次从天上掉下来的经历。”客人们一听，都笑了。

案例2：旅行车在一段坑坑洼洼的道路上行驶，游客中有人抱怨。这时，景区导游员说：“请大家稍微放松一下，我们的汽车正在给大家做身体按摩运动，按摩时间大约为10分钟，不另收费。”引得游客哄然笑起来。

问题：分析案例中导游解说运用了哪些技巧？阐述导游人员解说在旅游活动中作用。



[实训项目] 旅游景区解说服务系统实训



［实训准备］

知识准备：学习景区解说服务的类型，以及各类解说类型的功能、优缺点。

场地准备：4A 或 5A 级旅游景区；校内具备网络的实训室。

［实训要求］

掌握旅游景区解说服务的类型，以及各类解说类型的功能、优缺点，能取长补短，根据实际情况提出改善景区解说系统不合理之处的建议。

［实训步骤］

1. 学生在校内具备网络的实训室通过网络等手段查找指定景区的相应资料，对该景区服务与管理状况有一个初步的认识。

2. 教师带领学生到指定景区。学生分组，每组 10–12 位学生，并指定 1 位负责人。每组再进行分工，每位学生重点负责某一类型的解说。

3. 小组谈论交流，并形成《××旅游景区服务解说服务系统调研报告》。

5. 班级交流汇报，每组由 1 位学生代表小组汇报该小组的调研情况。

6. 教师总结。

［实训考核办法和评分标准］

1. 测试评分：根据学生对旅游景区解说服务内容的了解、指定景区解说服务熟悉程度、调研报告的写作等进行评分。按百分制记分。

2. 测试表

组别：________ 姓名：________ 时间：________

项　　目	应 得 分	实 得 分
实训态度	10	
团队协作	10	
材料准备	20	
问题回答	30	

考核时间：　　年　月　日　　　　　　　　　　　　教师考评（签名）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4 旅游景区商业服务与管理

北京大学出版社版权所有
禁止转载

学习目标

知识目标

- 了解旅游商品的概念和属性，熟悉旅游游客购物心理；了解景区餐饮服务与管理的任务，熟悉景区餐饮服务与管理的特点；了解景区住宿服务的分类和住宿服务管理的方式及意义，熟悉景区住宿服务的概念和住宿管理内容；了解景区交通服务的概念，熟悉景区交通服务管理的具体内容。

技能目标

- 掌握景区游客购物心理，熟悉景区旅游商品服务流程；掌握景区餐饮、住宿服务与管理的内容；掌握景区交通服务的设计方法。



导入案例

到了台湾买些什么?

台湾地区的旅游纪念品做工精致、包装精美，文化气息浓厚，是礼物中的首选。台北故宫博物院是大陆游客必到之处，每次去那总能看见一群“同道中人”在纪念品店“慷慨解囊”。各具特色的纪念品中，“翠玉白菜”和“东坡肉”的手机吊饰最受追捧。这两件宝贝的真品，被称为台北故宫的“镇馆之宝”，“翠玉白菜”由一块半白半绿的翠玉为原材料，绿色的部分雕成菜叶，白色部分雕成菜帮，看上去鲜活欲滴；而“东坡肉石”雕得那叫一个逼真，就想上前咬一口。

除台北故宫博物院之外，台湾各类博物馆都有自己的特色纪念品。历史博物馆卖的餐垫，上面印有齐白石的画、清明上河图、唐代仕女图……相当有文化气息。我和同事每次去都抱回一大堆，亲戚朋友家的餐桌已铺满来自台湾的餐垫。

除了不能吃不能喝的纪念品，还得买点能吃能喝的台湾土特产。说起台湾特产，十个台湾人有九个人的答案是：茶——冻顶乌龙。买茶既可到随处可见的茶庄，也可在一些产茶的旅游景点顺便采购。阿里山是大陆访客的必经之地，山下就有农会开设的农产品商店，里面卖的茶叶基本可信赖。

除了茶，笔者还怀着好奇买了一种叫“绿茶粉”的东西，按名字估计，应该是绿茶磨的粉。据说把它加到牛奶里喝，有减肥奇效，台湾女明星趋之若鹜。除了冻顶乌龙，花草茶也算台湾特产。特别值得一提的是“洛神花茶”，艳若玫瑰，酸中带甜，又养眼又养胃，台湾朋友自豪地介绍是“台湾独有”。此外，凤梨酥也是不错的土特产。

资料来源：姚云，《到了台湾买什么》，http://info.gift.hc360.com，2006-12-13。(有修改)

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4.1 旅游景区购物服务与管理

旅游景区购物服务是旅游景区商业服务的一个重要组成部分。虽然绝大部分游客有购物的动因，但这些动因还需要有一定的条件才能转变成现实的购物行为。因此景区要在分析旅游商品特点和游客购物心理的基础上，有针对性地制定景区购物服务策略，为游客提供良好的购物服务。

4.1.1 旅游商品概述

游客在旅游景区的购物范畴通常包含旅游商品和一般性消费品两大类，旅游商品与日常消费品有所区别，它对于游客旅游体验的提升和旅游景区综合效益的提高影响较大，因此，本书仅就旅游商品进行介绍。

1. 旅游商品的概念

学术界目前对于旅游商品还没有公认的定义，不同的专家学者从不同的角度对旅游商品做出了不同的定义。世界旅游组织提出从旅游购物支出的定义来理解旅游商品的定义，认为旅游购物支出是指游客为旅游作准备或者在旅途中购买的物品（不包括服务和餐饮）的花费，其中包括衣服、工具、纪念品、珠宝、报刊书籍、音像资料、



美容及个人物品、药品等，不包括任何一类游客出于商业目的作的购买，即为了转卖而作的购买。这些游客在旅游活动中购买的、以物质形态存在的实物即是旅游商品，也被称为旅游购物品。

结合国际旅游组织定义，并依据当前旅游景区服务管理的范围，本书认为旅游商品是指旅游者在旅游活动过程中所购买的具有当地特色、具备纪念价值或者满足旅游活动需要而购买的各类实物商品。旅游商品的概念需要从四个方面去理解：购买主体是旅游者；客体是具有纪念性和当地特色或者满足旅游活动需要的商品；旅游商品是在旅游活动过程中所购买的物质商品；具有价值和使用价值。

2. 旅游商品的类型

旅游商品主要包括旅游纪念品、旅游工艺品、文物古玩及其仿制品、土特产品、旅游日用品等。旅游商品是不包含无形服务的，根据旅游者购买的实际用途情况可分为以下几类。

1）旅游工艺品

旅游工艺品主要是指用本地特色材料制作的，具有独特的工艺、精美的制作、新颖的设计的艺术品，它是传统文化艺术宝藏的重要组成部分。旅游工艺品主要有雕塑、金属、刺绣、花画工艺、蜡染、各种玩具等艺术品。图 4－1 所示为汴绣工艺品。



北京大学出版社版权所有
禁止转载

图 4－1　汴绣

2）旅游纪念品

旅游纪念品主要指以旅游区的人文景观和自然景观为题材，体现地方特色传统工艺和风格的、带有纪念性的工艺品。这类商品的品种多、题材丰富、数量大、纪念性强，具有很强的艺术性、收藏性、使用性和礼品性，其中艺术性是最基本最重要的特性。这种类型的旅游商品一般样式精美也不太昂贵，利于馈赠，还可留作纪念，以给旅游者带来美好的回忆。

3）文物古玩及其仿制品

文物古玩及其仿制品主要指国家允许出口的古玩、文房四宝、仿制古字画、出土文物复制品、仿古模型等。这类旅游商品真品相对比较昂贵，适宜于豪华型游客的购买。而仿制品则价格适宜，深受广大游客的欢迎。

4）土特产品

土特产品类旅游商品种类十分丰富，而且具有很强的地方特色，深受旅游者的喜



爱，成为旅游者必购的自用品和礼品。

5）旅游日用品

旅游日用品旅游者在旅游活动中购买的生活用品，包括鞋帽、洗漱用具、箱包、地图指南、化妆品、防寒防暑用品以及常用的急救品等。

总之，旅游商品的名目繁多、各具特色，分类方法多种多样。随着旅游业的发展，对旅游商品的性质和分类的研究也将走向一个新的领域，旅游商品在旅游业的发展中也将发挥更大的作用。

业界动态4-1

提琴成北京平谷特色旅游商品

北京平谷区是大桃之乡，更是中国“提琴之乡”，平谷的提琴产量为世界之最，世界上每3把提琴，其中就有1把产自平谷东高村镇。2011年，平谷小提琴入选“北京礼物”并被评为“游客心中北京十大必购旅游商品”。

平谷区的提琴发展始于上世纪80年代，当时仅有几个小加工作坊进行提琴配件的加工，经过20多年发展，这里已成为产销游购一体化的乐器制造园区。至2008年时，东高村镇生产各类乐器近30万把（件），其中绝大部分是提琴。2009年，平谷区东高村镇被中国轻工业联合会与中国乐器协会认定为“中国提琴产业基地”。中国提琴产业基地规划占地1000亩，目前已有几十家乐器生产企业，形成较为完善的产业和产品结构。可生产大提琴、小提琴、电子小提琴、电子大提琴、贝司、铜管乐、打击乐、二胡、吉他、箱包等10大类30个品种产品，以及舞台设备、舞美设计等音乐衍生品项目。如今，平谷提琴远销美国、欧盟、韩国、南美以及东南亚50多个国家和地区。

北京华东乐器有限公司是我国第二大提琴生产企业，是该镇从事提琴生产的龙头企业，年产量25万把。该公司建有全国第一家提琴体验馆、规模最大的展览厅，全国及世界各地的艺人、喜爱小提琴的人士及游客慕名而来，亲眼目睹小提琴的制作工序及流程，参观展厅内已经获奖的小提琴，并且还能聆听由音乐老师现场拉奏一首美妙动听的小提琴曲，形成工业旅游一道亮丽的风景线。2011年，鉴于提琴便于携带，体积小且具制造绿色环保、低能耗、高就业的特点，公司开始实施小提琴向旅游商品转化项目，真正使提琴产品成为具平谷特色的旅游商品。

2010年，平谷依托提琴产业资源将音乐、文化、旅游融于一体，“中国乐谷”横空出世。平谷区委书记在第29届世界音乐教育大会上做了积极建设北京音乐园区，全力打造“中国乐谷”的演讲。

启动和建设“中国乐谷”不仅可以提升平谷的产业结构，丰富北京的文化品位，对北京的世界城市建设起到重要的助推作用。平谷作为首都发展的新空间，具有得天独厚的发展优势。目前，北京平谷已经有了比较高的起点，2011年5月9日，中国乐谷被国家新闻出版总署认定为国家级音乐产业基地。

资料来源：陈洁，《提琴成北京平谷特色旅游商品》，中国旅游报，2012年9月21日第7版。(有修改)

北京大学出版社版权所有
禁止转载



3. 旅游商品的特性

同一般商品相比，旅游商品的特性具体表现在层次性和针对性、民族性和地域性、多样性和易带性、艺术性、纪念性和实用性的统一、价值和使用价值的特殊性及销售地点的灵活性等几个方面。总体来说，纪念性和地方性（或称地方特色）是旅游商品最为本质的特征，艺术性和实用性是旅游商品的本质属性，同时旅游商品还富有民族性和时代性，体现出多维度的特性。

1）纪念性

旅游商品的核心部分是旅游纪念品，游客除了游览异域风光、欣赏人文遗产、领略风土人情外，一般都想从旅游目的地购买一些富有纪念意义的旅游商品。游客购买一件纪念性很强的旅游商品往往能唤起他们对旅游生活的美好回忆，增加他们对生活意义的认识和理解，以此来满足旅游的难忘经历和纪念意义的需要。例如，河南洛阳的唐三彩、禹州的钧瓷、信阳毛尖等，这些旅游商品蕴含着河南的地域文化特征，带有河南本地特色，成为游客的首选。

2）地方性

旅游商品是用当地的原材料和传统的工艺流程进行制作和生产的，它的形成和发展反映着深厚的地方文化。地方性或称地方特色，是旅游商品的本质特征，地方特色从根本上解释了“旅游纪念品为什么有纪念意义，可以作为礼品”。游客到达一个旅游目的地总是希望能够买道具有浓郁民族风格和地方特色的商品，比如景德镇的瓷器（见图4-2）、云南的翡翠、夏威夷的风情衫等。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图4-2 景德镇瓷器商店

3）艺术性

旅游商品应具有艺术性，在艺术表现力上要高于一般的生活消费品，要具有独特的创意和典型美观的特性。内容丰富、设计新颖独特、造型逼真、活泼有趣是旅游商品的核心所在，这才能使旅游商品具有特殊的欣赏价值和收藏价值，旅游者购买作为礼品、纪念品和珍藏品，才能有广阔的市场。随着现代旅游者审美情趣的提升，他们不仅仅追求旅游商品的实用功能，更加重视其审美价值，因此，现代旅游商品的设计应当注重艺术性的表现。

4）实用性

旅游商品的实用性是指商品具有一定的使用价值。旅游者在旅游过程中所购买的



纪念品可以是有一定使用价值的生活用品或其他有特殊用途的物品，即要把实用性的日常商品赋予纪念性的文化内涵。这些物品既有实用功能，又因其特定的产地和特殊的工艺而具有纪念意义。比如一套景德镇青花茶具、一件海南的岛服等，既有观赏性、纪念性，还有较高的实用性。

5）时代性

旅游是人们追求精神和物质享受的一种消费活动，具有鲜明的时代气息。旅游商品也必须适应人们这种消费活动的特点。无论是传统工艺产品，还是高科技渗透的商品，都是时代性的反映。体现时代特征的旅游商品也是旅游者所青睐的。

【情景再现】4－1

北京礼物：京味浓

2012年4月，为弥补旅游购物短板，多家“北京礼物专卖店”相继亮相京城。这些彰显民俗风貌与时代特色的“北京礼物”，成为首都一张富含历史文化、知识趣味、文化创意的新名片。

北京市商务委员会相关人士介绍说，今年五一期间，名街、名景区内的“北京礼物店”，给很多来京游客带来惊喜。所展示的商品，涵盖传统工艺品、旅游纪念品、北京特产等。在“北京礼物店”，高品质的旅游商品，让游客挑选礼物时不再有“悬念”，同时，让只有烤鸭、果脯、酱菜等较为单调的北京礼品购物市场变得五彩缤纷。

据介绍，“北京礼物”包括字画、都市工业品、工艺美术品和旅游纪念品四大种类。产品设计完成后，须经专家评审认定后才能进店销售。特许经营商根据不同景区、不同街巷的受众特点、文化主题等，设计具有街区、景点特色的“北京礼物”，商品价位从几元到上千元不等，足够满足消费者多元化需求。

在颐和园东宫门仁寿殿南配殿的“北京礼物店”内，可以看到琳琅满目的橱柜中汇集了旅游纪念品、工艺美术品、都市工业品和字画等多类“北京礼物”，从多个角度体现了不同的北京文化元素。其中包括“老北京人”耳熟能详的老字号品牌，还有代表新时期北京文化特色的现代工艺品，如以水立方等奥运场馆为造型的水杯、茶壶、钥匙扣、服装配饰等。绘集“老北京”衣、食、住、行等画面的生活用品，向游客展示了怀旧感的“北京记忆”。记者在采访中发现，凸显“亲民性”与实用性的“北京礼物”很得人气。在王府井工美大厦二层，服饰、茶具、手表、存钱罐等生活日用品的柜台前人头攒动。记者发现，所销售的“北京礼物”，其价格从20元到400元不等。关于“北京礼物”价格问题，王府井店运营商——工美集团负责人介绍，“北京礼物”的每件商品定价，都是参考、衡量市场同类商品价格和制作成本，估价后交付北京市旅游委进行审批的。据北京市旅游委相关负责人介绍，“北京礼物”均为市场化定价，按品类分为高、中、低档。

资料来源：冯新生，《北京礼物：京味浓游客爱》，中国旅游报，2012年7月20日第7版。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4.1.2 游客购物心理分析

总的来讲，游客的购物心理主要有以下几种。

1. 求实心理

即追求商品的使用价值。游客购买商品，看中的是实用、实惠，对商品的外观并不十分注意。尤其是中低收入阶层的游客，在旅游过程中购买所需要的用品时，不管是作为自用、收藏或馈赠，特别注意商品的质量和用途，要求商品经济实惠、经久耐用、实用方便。

2. 求名心理

即追求名牌和有名望的商品。优质名牌商品、具有纪念意义的商品、可荣耀身份的商品，都会使这类消费者爱不释手。对于有求名动机的游客来讲，往往不太注意商品的效用和价格，而是注意商品的名望、象征意义和纪念意义，并在感情冲动中作出购买决定。这类游客希望在景区购买到具有纪念意义的工艺美术品、古董复制品、旅游纪念品等旅游商品。一方面是为了留作纪念。因为很多旅游者都喜欢把在旅游景区买的纪念品连同他们在旅行中拍的照片保存起来，留待日后据此回忆他们难忘的旅游经历；另一方面是为了带回去馈赠亲友，并以此提高自己的声望和社会地位。

3. 求美心理

即重视旅游商品的艺术欣赏价值。对游客来讲，在旅游过程不仅希望欣赏到美丽宜人的风景，也希望能购买到精致美丽的旅游商品。他们往往重视旅游商品的美观性和艺术性，重视对人的审美作用、对环境的装饰作用，非常喜欢具有民族特色、地方特色、艺术特色和审美价值的旅游商品。

4. 求新心理

即追求旅游商品的新颖、奇特、时尚。标新立异、追新猎奇是许多游客固有的心理需要，游客大多喜欢新奇、新颖与众不同的商品，新的材质、颜色、款式、造型或情趣，可以满足人们求新的心理，调节枯燥、单调、烦闷的生活。因此，人们在旅游景区看到一些平时在家看不到的东西时，就产生好奇感和购买欲。例如，在厦门旅游，游客对鼓浪屿上售卖的“风师爷”就特别感兴趣。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5. 求廉心理

在旅游景区，旅游者对旅游商品的价格特别敏感，他们追求价格低廉、经济实惠的商品。怀有这种动机的游客在购物时，主要精力放在价格上，希望来到这里购买同等价值的商品而花更少的钱，甚至有时对包装都不计较。这样，既不影响实用，又可以节约开支。当然，旅游活动是一种高级的、高消费的享受活动，游客通常不会像普通消费者那样过分追求廉价而讨价还价。

6. 求趣心理

对于游客来讲，由于生活经历、宗教信仰、受教育程度、家庭背景等方面的不同，其兴趣和爱好也各不相同。在旅游的过程中，他们一般只购买自己感兴趣或喜爱的商品。例如，爱美的女性游客往往会对景区的民族服饰、玉石配饰特别感兴趣。

7. 求知心理

这种心理的特点是通过购物获得某种知识。有些游客特别喜欢景区服务人员介绍



有关商品的特色、制作过程等。例如，介绍字画的年代、作者的逸闻趣事以及鉴别商品优劣的知识等。有些旅游者也喜欢购买与景区有关的书籍、光盘等资料。

8. 求尊重心理

这种心理是游客在购物过程中的共同心理需要。这种需要表现在多方面。如希望景区服务人员能敬重游客，热情回答问题；希望景区服务人员能任其挑选商品，不怕麻烦；希望景区服务人员彬彬有礼，尊重他们的喜好、习俗、习惯等。

在游客的购物行为中，可能同时存在以上这几种购物动机的两种或两种以上。而且相互影响，相互制约。景区应该在分析游客购物心理的基础上，做好地方景区旅游商品的设计、生产，以及旅游购物服务。

4.1.3 旅游景区购物服务与管理

对于景区来说，旅游购物可能不是景区的主要收入来源，但这在增加景区收入上的作用却是不容忽视的。对于游客而言，购物可能不是其旅游的首要动机，但购物却可以增加一个旅游地的吸引力。因此，景区做好购物服务与管理工作也是相当重要的。

1. 营造旅游景区良好的购物环境

旅游购物环境主要指旅游购物建筑及其周边环境、旅游购物设施、购物场所内部环境以及旅游景区的人文环境等。旅游购物环境的优劣直接影响旅游商品的吸引力，影响着旅游者的购物消费。因此营造一个特色化、人性化的购物环境，能让游客买得舒心、买得放心。具体来说，营造良好的旅游购物环境应从以下几个方面着手。

1）合理布局旅游购物网点

在旅游商店的布局上，可以将分散在景点内部和周边的购物品集中到旅游商品购物街上，或者在旅游者较为集中的集散地设立旅游购物中心及特色旅游商品专营店，还可以在景区游览线路上的休息点位置建设旅游购物点，从而将购物网点与景区休闲、游憩设施结合起来。另外，在景区特定的活动区域也可以设置旅游购物点，如景区烧烤区可以设置提供食品、饮料和炊具的购物店。

2）科学规划购物建筑及周边环境

旅游景区内商业店铺的建筑和布局要统一规划、统一布局，做到位置适当、数量合理。旅游购物建筑的造型、色彩、材质也要与景区的特色相融合，与其周边环境相协调。例如，张家界风景区中有一家“银世界”专营店，利用当地少数民族喜欢带银饰的特色，在店内悬挂了大幅的苗族风情照片，柜台陈设着琳琅满目的银首饰，营业员由盛装的苗族少女担任，这吸引了大量的游人前来选购商品。

业界动态 4－2

39 号码头

美国旧金山的 39 号码头购物中心，是旧金山最吸引游客的地方。它每年吸引的游客高达 1000 多万人次，2005 年营业收入达 1.78 亿美元。39 号码头位于旧金山的北端，占地约

北京大学出版社版权所有 禁止转载



18万平方米，与渔人码头相距两个街区。39号码头原为货物码头，后来被开辟为步行购物区。区内的街道由美国著名建筑师 Walker Moody 设计。从街道的地面、二楼的廊道及其护栏、天桥、楼梯、花坛，甚至建筑本身全部用木头搭成，给人强烈的亲切自然的感觉。这里聚集的商店有110家、餐馆13家。这里有吸引人的自然的和人造的景观和娱乐设施。自然景观包括漂亮的海景：远处是天使岛、旧金山湾、金门大桥全景；近处是码头西侧的海狮。海狮少时有400多只，冬天时会高达900只。他们爬到浮在海上的木排上，或睡觉、或嬉戏，非常可爱。人工的景观包括美国最早建成的水下水族馆、杂耍艺人表演等。水族馆设有400英尺长的水下通道可在水中近距离观赏水中动物。

资料来源：曾忠禄、张冬梅：《我国发展旅游购物的模式研究》，载《商业研究》，2007(8)，183页。

3）有效安排旅游购物商店内部环境

旅游购物商店内部的环境布置，如招牌、橱窗设计、内部装饰、货架排列与商品展示等方面是否具有吸引力；商店内的空间布局是否有利于与旅游者的交流，是否具有恰当的文化氛围特征；商店内的环境是否整洁、秩序是否良好、照明是否均匀、店堂是否卫生、空气是否新鲜等。这些都会影响旅游者的旅游购物消费。图4－3为丽江古城特色旅游商店。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



图4－3　丽江古城特色旅游商店

4）塑造良好的景区购物服务环境

旅游购物服务环境包括旅游购物经销商提供的旅游购物服务环境、导游人员提供的旅游购物服务环境、政府提供的旅游购物信息服务环境以及旅游购物售后服务体系环境等。旅游景区旅游购物商店是否诚信经营、服务人员服务态度的好坏、服务水平的高低、有无围追兜售和强买强卖、对所销售商品知识掌握的多少、对顾客的热情程度，以及有关旅游商品、旅游购物商店的信息宣传是否完善、售后服务体系是否健全等都对旅游者的购物活动产生重大影响。

业界动态4－3

景德镇景区完善旅游购物环境

购物是旅游要素中不可或缺的一个重要组成部分，绝大多数游客都希望在旅游的过程



中，可以购买到具有当地特色的旅游商品。对照创建标准，江西景德镇古窑景区规划建设了商业服务区，进一步完善了旅游购物环境。购物点的建设与景区完美融合旅游购物点的设置不仅要考虑游客的消费习惯，同时还要与景区的整体环境和文化做到完美的融合。古窑景区在购物场所的建设中坚持以人为本的原则，购物场所的选址和布局契合游客的消费习惯，将购物点设置在景区的各个小景观处和景区的出口处。这些购物店与景区的特色紧密结合，既可以满足游客在旅途中休闲、娱乐的需要，又可以促使游客在放松、舒适的环境中发生购买的欲望。同时，购物点所销售的旅游商品也都是具有瓷都特色的陶瓷商品。

规范购物店销售制度

古窑景区对入驻的所有商家进行严格的筛选，诚信度不高的不许可入驻，这一举措保障了游客在景区内可以购买到质量有保障的商品。在日常管理中，古窑景区要求所有商家必须明码标价，禁止围追兜售、强买强卖的活动。

打造具有陶瓷特色的商品

旅游商品是旅游购物的基础，也是旅游购物收益的关键。很多旅游景区都十分重视对旅游商品的开发。古窑景区的购物点一般以特色的瓷制品为主要销售商品，包括众多种类的瓷质小饰品、工艺品及艺术品。同时，景区还将制瓷老师傅现场制瓷过程、女子瓷乐队的表演融入到购物点当中，增加了景区的趣味性、互动性，促进了商品的销售。

资料来源：江丽娜，《古窑景区完善旅游购物环境的作法》，中国旅游报，2012 年 9 月 17 日第 7 版。(有修改)

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 景区购物服务的管理

对景区来说，好的旅游商品就是景区对外宣传的名片，它既是旅游者美好回忆的物质载体，又是传播景区口碑的桥梁。因此，景区要加强统一购物服务管理，建立和完善旅游景区商店管理制度，将景区内的购物点作为展示景区管理服务的一个窗口展示给游客，满足旅游者的购买欲望。

景区购物统一管理措施和手段，包括质量管理、价格管理、计量管理、售后服务管理等。旅游商品货真价实、明码标价、种类丰富，突出本地区和旅游景区特色，符合《商品经营服务质量管理规范》（GB/T 16868—2009）的规定。食品应符合《中华人民共和国食品卫生法》的规定，禁止销售假冒伪劣、过期、变质及其他不符合食品卫生规定的食（饮）品，商品质量必须保障人体健康与安全。

景区购物服务人员统一服装，佩戴员工工作卡。客人靠柜时，服务人员主动招呼“您好”，面带笑容热情接待，主动向客人介绍旅游商品的性能、特点、用途、产地、价格等方面的有关知识，对提出的问题耐心解答，百问不厌，百拿不烦，把优质优价的商品介绍给客人。在接待客人较多时，服务人员做到“接一迎二联系三”。在服务过程中，双手托物，双手接钱，款、物当面点清，客人离店时应有道别词“谢谢，欢迎下次再来”。

3. 提供热情细致的销售服务

销售服务是景区购物企业在顾客选择、成交过程中提供的相应服务，这是使顾客的意向和决定转化为实际行动、达成交易的过程。销售服务的要点包含以下几个方面。



1）善于接触客人

商品部服务人员不仅要注意自己的着装和仪容仪表，更要善于与客人沟通。要把握好与游客接触的最佳时机，过早或过晚接触游客都会影响到销售服务的效果。接触客人的最佳时机，是在客人认知与喜欢商品之间，需要了解产品信息的时候。通常表现为：当客人长时间凝视某一商品的时候；当客人从注意的商品上抬起头来时；当客人突然止步盯着看某一商品时；当客人用手触摸某一商品时；当客人像是在寻找什么的时候。

同时，服务人员要具有敏锐的观察力和判断力，善于通过游客的衣着打扮和言行举止，判断游客的心理状态，发现游客的潜在需求，并把这种潜在的需求变为及时的具体服务。

2）准确展示商品

在把握游客需求的基础上，服务人员要有针对性地为旅游者提供个性化的商品展示服务。一方面，针对不同心理特征的旅游者提供不同的商品销售服务，如针对老年旅游者，要根据他们保守、固执的心理特点，推荐一些物美价廉的旅游商品；针对青年旅游者，根据他们新奇、主观性心理特点，推荐一些时尚、科技含量较高的旅游商品。另一方面，服务人员要准确地做好商品推荐工作，如提供咨询，推荐商品，介绍性能、特点、包装等。

商品展示要让客人观看、触摸、嗅闻等，目的是使客人弄清商品特征，对商品质量产生信任，引起其购买欲望，加快成交速度。展示商品是一项技术性较高的工作，需要服务人员具有丰富的商品知识和熟练的展示技巧。在展示时动作要敏捷、稳当，拿递、搬动、摆放、操作示范等动作不可粗鲁、草率，否则会显得服务人员对工作不负责任、对商品不爱惜、对客人不尊重。

3）热情介绍商品

当客人对某一商品产生喜欢情绪并对商品进行比较、评价的时候，服务人员应适时地介绍商品知识，如名称、种类、价格、特性、产地、厂牌、原料、式样、颜色、大小、使用方法、流行性等。但不可张冠李戴、以次充好、夸大其词，避免引起不让人信赖的印象。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

【情景再现】4-2

西湖旅游景区购物“无条件退货”

2005 年 12 月 23 日，中国旅游报发表了左雪文题为“为旅游景点购物‘无条件退货’喝彩”的文章，文中说，同事老王日前从杭州旅游归来，在西湖一景点给孩子买了一件风衣，可到家一试太小不能穿，家人嗔怪他不该在景点随便购物，而他说不碍事，可无条件退货。于是一个电话打过去，西湖景区工作人员说只要将衣服和发票寄过去就可以。果然没几天，老王便收到了商家寄来的全额退款。作者说，不久前他在一家媒体上也看到了类似的报道，不禁为杭州旅游景点购物开“无条件退货”先河而喝彩。

资料来源：鲁风，《鲁风杂谈：西湖景区购物“无条件退货”》，杭州旅游网，2006-01-19。http://www.zj.xinhuanet.com/hztravel/2006-01/19/content_6084297.htm。



4.2 旅游景区餐饮服务概述

餐饮服务是旅游景区综合服务体系的重要组成部分，绝大多数旅游景区提供餐饮服务，它是景区向游客提供优质服务的基础和保障。景区提供餐饮服务的场所有餐厅、茶室、饮料店、小吃店等，热情服务、诚信待客、明码标价、出具服务票证是餐饮服务的基本要求，餐饮服务环境也要做到舒适、布局合理，方便游客，并与环境相协调。

4.2.1 旅游景区餐饮服务的特点

从旅游景区餐饮服务的实际情况来看有如下特点。

1. 餐饮服务内容丰富

旅游景区的餐饮服务内容较为丰富，有饮食一条街、农家乐、渔家乐、户外烧烤、特色餐馆、宴会餐厅、主题餐饮等多种形式。旅游者可以根据自己爱好，采用快餐、自助餐、宴会、烧烤等不同就餐方式，选择自由度较高。

2. 服务对象构成复杂

景区餐饮部门所面对的消费者绝大多数是来自异地的旅游者，这些旅游者在年龄、性格、喜好、口味、支付能力、个人经历以及心理需求等方面都存在较大差别，相应的他们对景区餐饮的要求也存在很多差异，这种差异给景区餐饮服务与管理带来了一定的困难和挑战。

3. 客源市场不稳定

旅游景区餐饮由于受当地旅游淡旺季的影响，客源市场具有较强的波动性。在旅游旺季、节假日、周末、大型娱乐活动期间客人较多，而其他时间客人较少。因此，旅游景区餐饮要重点抓住游人高峰期的用餐服务与管理，既要保证干净卫生、又要体现当地餐饮的特色。

4. 管理难度较大

由于餐饮市场竞争日益激烈，餐饮产品同质化现象严重，加之缺乏有效的监督管理机制，景区餐饮管理的难度较大。在制度缺位的情况下，一些餐饮企业制作的产品粗糙，缺乏地方特色；环境卫生得不到保证，质量控制随意性较强，使得顾客望而却步；餐饮价格虚高，宰客现象屡有发生。

4.2.2 旅游景区餐饮服务与管理

旅游景区餐饮与社会餐饮，在目标市场、餐饮类型以及对美学、环保、安全等方面都存在较多差异。所以，在景区餐饮服务与管理中，不能完全用社会餐饮服务与管理的标准来衡量，而应该从景区餐饮的特点出发，从餐饮单位的场地选址、建筑设计、餐饮服务基本要求、菜单设计以及餐饮服务质量管理等方面来综合考虑。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



1. 景区餐饮场所选址

景区内的餐饮场所包括中餐厅、西餐厅、茶室、酒吧、果汁店、冷饮店等。其经营场地选址要注意以下几个方面。

1）交通便利

旅游景区餐饮场所要有良好的外部连通性，一般要允许车辆直达，同时旅游者还应该能较为便捷地前往景点。因此，为满足交通的要求，餐饮单位一般要位于交通枢纽。

2）不破坏景观

景区是游客游玩赏景的地方，优美和谐的环境是吸引游客的主要因素，餐饮场所的选址和建设不能破坏景观的美感，其建筑风格不能与周围环境冲突，应该避开景观优美、环境脆弱的地方。

3）不污染环境

餐饮场所的废弃物会给景区带来一定的环境污染，应该将其带出景区进行无害处理。餐饮单位的规模也应该受到限制，应以快餐式服务为主。一方面游客来景区的目的是游览，其餐饮消费量不会太大，所占时间也有限；另一方面可以减少对景区造成的环境影响。因此，景区的餐饮点应该设置在景区内人流相对较多、游客进行休憩并且环境不敏感的地方，比如景区的出入口，景区内游客集中休憩的区域，景区内的娱乐活动区域。例如重庆大足的“荷花山庄”，巴渝特色鲜明、气氛浓烈，客人们三三两两坐在一艘花艇内，观看艇外各式荷花，品尝巴渝小吃，接受穿着古朴渔家服的“渔家女”热情淳朴的服务，令宾客仿佛来到了世外桃源。这个例子显示的是环境有特色的经营理念。舒适的环境能营造一个良好的就餐氛围，使食客心情舒畅、食欲大增，同时也让其得到享受和尊崇感。餐饮环境的营造是餐厅的无形资产投入。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

2. 景区餐饮建筑物的设计

景区内的餐厅、饮品店的设计应该符合景区的主题，建筑风格和材质应该与景区环境协调一致，不能造成视觉污染，其设计风格还应该为景区起到锦上添花的作用。

1）外观设计

根据以上原则，景区餐饮单位的外观设计应该和周围环境相协调，不能太突兀而影响到景观的美感，要做到醒目而不抢眼；在色调和材质上要慎重选择，做到既不会影响景观，又可以使其本身的结构、造型成为景观的一部分。此外，还要尽量减少广告宣传牌以及霓虹灯箱等。

2）内部环境

餐厅内部的设计与布局应根据餐厅空间的大小来确定。由于餐厅内部各部门对空间的要求不同，所以在设计内部空间布局的时候，既要考虑到顾客的舒适、安全、便利以及服务员的操作效果等，又要注意全局与部分之间的和谐、匀称，通过装修和配饰、灯光和音乐、色彩等体现出餐饮单位独特的风情格调，突出景区特色。同时，内部的装修和配饰应该突出景区特色。在门窗的设计方面，应该尽量做到使游客在就餐的同时还能欣赏到外画优美的环境。



3. 旅游景区餐饮单位的菜单设计

菜单是景区餐饮单位提供的详细的、带价目表的菜肴清单，包括固定菜单、循环菜单、即时菜单等多种类型。菜单是餐饮单位对外沟通的窗口，具有展示餐厅经营理念、沟通旅游者、反映餐饮特色和水平等多重功能。旅游景区餐饮单位的菜单管理应包含以下内容。

1） 菜肴选择

根据旅游景区的饮食特点、地区特产和餐饮单位的经营定位、经营理念、目标市场的需要，以及餐饮单位厨师的技能特点，确定菜单的菜肴类型。菜单的设计应讲求营养平衡，突出地域特色，注重主流菜肴的相对稳定性和部分菜肴的动态调整。

2） 价格核定

旅游景区的餐饮定价要合理，要在诚信、服务游客的基础上盈利。餐饮产品和服务应明码标价，菜单上的菜肴除标明价格外还要标明分量，并要出具服务凭证或相应税票，不欺客、不宰客。

3） 菜单的包装设计

首先要根据旅游景区餐饮单位的类型和规格以及制作成本，选择合适的制作材料。然后，根据餐厅内部的环境颜色，设计能够反映餐厅经营特色、餐厅风格和餐厅等级的菜单封面和封底。在此基础上，设计菜单的文字，选择与餐厅风格相吻合的图片。这些文字和图片还要和景区的其他标志风格一致，共同组成景区标志化的识别系统。

4. 旅游景区餐饮产品的开发

旅游景区餐饮单位要针对游客求新奇、求生存、求安全和求尊重的需求，开发能满足游客需要的产品，重点开发以下 3 种餐饮产品。

1） 大众型餐饮产品

由于大多数游客在景区用餐主要是为了解决基本饮食和生存需要。中式快餐具有价格便宜、适合中国人的饮食结构、方便、快捷等优点，是大多数游客在景区内解决饮食需要的优先选择。因此，迎合大多数游客的餐饮需求，开发大众化的中式快餐，是景区餐饮业的发展趋势。

2） 特色型餐饮产品

特色型餐饮产品是满足游客求新、求奇的餐饮消费心理的需要，也是弘扬地方特色餐饮、特色小吃、底蕴深厚的饮食文化的需要。景区餐饮业的特色化经营主要体现在特色服务和特色食品上。景区餐饮业应根据自身的特点，在保证景区环境不受到破坏的前提下，将当地的特色小吃引进景区，满足游客求新、求异的需要。图 4 - 4 是成都宽窄巷景区的街边小吃。

3） 高档型餐饮产品

高档型餐饮产品主要满足高端游客的需要，满足他们追求身份地位的特殊需求。

北京大学出版社版权所有 禁止转载





图 4-4　成都宽窄巷景区的街边小吃

5. 旅游景区餐饮服务基本要求

游客到景区餐馆进餐时，都希望得到良好的招待、诚信的服务，有整洁的环境、可口的食品、合理的价格、便利的位置与舒适的环境、良好的服务。

1）清洁卫生

游客十分重视餐馆的环境、餐具和食品的卫生状况，这也是客人对安全需要的一种反映，同时，它对客人就餐情绪产生直接影响。客人总希望在餐厅吃的食物都是新鲜、卫生的，餐具都经过了严格的消毒，餐厅的环境整洁雅静，空气清新。客人只有在清洁卫生的就餐环境中，品尝美味佳肴，才能产生安全感和舒适感。餐馆卫生应符合《饭馆（餐厅）卫生标准》（GB 16153—1996）的要求。景区饮用水执行《生活饮用水卫生标准》（GB 5749—2006）的相关规定。

2）快速上菜

游客到餐厅就餐时希望享受到快速、有序的服务。其原因主要是：游客在景区游览后产生强烈的饥饿感，当人处于饥饿时，血糖下降，容易发怒。就餐后，或者去其他景点游览，或是去购物等，时间对他们来说是宝贵的。另外，现代生活的快节奏使人们形成了一种对时间的紧迫感，养成了快速的心理节律定势，过慢的节奏使人不舒服，也不适应。餐厅点菜、上菜、结账时间过长，更会使客人难以忍受。为了满足客人的需求，餐饮单位应当从餐前服务、餐饮类型配置等方面做出改善，如准备一些快餐食品，为那些急于就餐的游客提供快速服务。

3）公平合理

只有当客人认为在接待上、在价格上是公平合理的，才会产生心理上的平衡。如游客在就餐的过程中，并没有因为外表、权势或消费额上的不同而受到区别对待，在价格上没有吃亏受骗，就会觉得公平合理，感到满意而产生忠诚。因此，餐厅在制定价格、接格上都要注意尽量客观，做到质价相称，公平合理。

4）尊重客人

根据马斯洛的需要层次理论，宾客外出对餐饮食品和饮料的需要出于两个原因：为了替代家中日常的进餐活动；二是把在餐厅进餐看作是消遣和娱乐活动。宾客对的需求实际上隐含了客人对情感、社交、自我实现等较高层次的需要。

俗话说，“宁可喝顺心的稀粥，决不吃受气的鱼肉”，道出了尊重客人在餐厅服务

北京大学出版社版权所有 禁止转载



重要性。尊重客人体现在客人用餐服务的各个环节，如微笑迎送客人、恰当领座、等水服务、尊重客人的饮食习惯等。

6. 餐饮服务工作流程

1）准备工作

（1）参加班前会，按规定着装，佩戴工作牌，仪容整齐，化妆得体；

（2）查看餐厅门窗、保险柜、验钞机等设备及餐厅内餐桌椅是否正常；

（3）搞好餐厅内外的清洁卫生工作；

（4）根据需要到财务部兑换钱币，保证每日所需的零钞。

2）点餐工作

（1）做好等待中的预订工作；

（2）礼貌迎接顾客，做好引导工作；

（3）礼貌询问，送茶递巾，准备免费食物；

（4）介绍菜点，当好参谋；

（5）接受点菜，开单下厨；

（6）补撤餐具，送上酒水；

（7）按序上菜，介绍菜点；

（8）餐间服务，热情周到；

（9）客人结账，迅速办理；

（10）用餐完毕，礼貌送别。

3）餐后工作

（1）立刻收拾餐桌，做到手脚轻放，动作利索；

（2）临近下班仍有客人时，不能清扫地面、整理柜台，以免使游客产生被驱逐的感觉；

（3）做好每日每月盘点工作，保证账、款相符，做到准确无误，并认真填写报表；

（4）结束营业后，将当日报表及钱款交景区财务部门；

（5）做好工作日志，搞好卫生，关闭门窗、保险箱等，切断电源，下班。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4.2.3 餐饮服务工作难点

景区餐饮服务除了要满足以上餐饮服务的基本要求以外，还有其特殊的要求。

1. 团队用餐的困境

景区经常会接待大批量的团队游客，团队用餐一般都统一标准、统一时间，这就要求景区具备能接待团队用餐的场地、足够的设施设备以及在短时间内提供大量优质食物的能力。

团队用餐一直是景区旅游餐饮服务的一大难点。一方面，团队游客人数多，用餐时间集中，供求矛盾比较突出，黄金周期间更甚。另一方面，来自四面八方的游客聚集到一起，健康情况比较复杂，疾病交叉感染几率高，容易诱发饮食卫生安全问题。



多年来，旅行社安排的团队用餐方式，大部分是“八菜一汤”或“十菜一汤”的桌餐。每逢黄金周，旅游景区内的饭店餐厅应接不暇，一批游客刚走，餐厅服务员忙着整理餐桌，清洗碗筷，招呼下一批游客，这一桌还是杯盘狼藉，那一桌已急着要上菜。面对此情此景，有些游客掏出餐巾纸擦拭碗筷。但这并不能阻断交叉感染。更加有效的方法是多备餐具，加强消毒，推广使用“公筷”，倡导科学、文明、卫生的餐饮习惯。

2. 特色餐饮的供给

游客到景区游玩，“吃”不仅仅是为了填饱肚子，更是为了获得一种特别的体验，品尝到平时尝不到的美味佳肴。这就要求景区餐饮在做到卫生、可口的前提下，还要体现其特色。

特色餐饮不仅仅体现在食物本身，也体现在用餐的氛围、烹调技术、用餐方式等饮食文化上。因此，景区要根据当地的食物资源等，收集私房菜谱和开发风味独特的地方美食佳肴。如具有地方风味和民族风味的山珍海味、滋补药膳、山野美味等，使游客感受到异域的餐饮方式和习俗。例如洛阳久负盛名的“水席宴”，水席始于唐代，至今已有一千多年的历史，水席源于洛阳，是豫菜的重要分支，之所以称为水席，一是它的每道菜都离不开汤汤水水，二是一道道地上，吃一道换一道，仿佛行云流水一般，故称水席。游客在享受水席宴的同时，也会感受到浓郁的地方文化和历史文化。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

4.3 旅游景区住宿服务与管理

旅游景区住宿服务是景区服务的一个有机组成部分，但并非所有景区都提供住宿服务，只有规模较大的景区或者是偏重休闲度假性质的景区才设有相应规模的住宿设施，包括旅游宾馆饭店、旅馆、度假村、野营地和能为游客提供住宿服务的场所。景区住宿服务的目标就是通过完善景区内的住宿服务体系，让游客获得舒适惬意的住宿体验，并实现景区游客接待的预期目标。

4.3.1 旅游景区住宿服务概述

1. 旅游景区住宿服务的概念

旅游景区的住宿服务就是借助旅游景区的住宿设施和服务人员向游客提供的以满足游客在景区住宿、休息等需求为基本功能，同时也可满足游客其他一些需求的服务。

2. 旅游景区住宿服务的分类

按照旅游景区住宿接待设施的档次和运作模式，可以分为标准酒店类（包括宾馆、饭店、疗养院、度假村）、小型旅馆类、特色小屋类和露营式等主要的类型。

1）标准酒店类

对于规模较大的旅游景区和一些高端旅游度假区，其住宿接待配套有高档次的星级酒店，并按照国家星级酒店标准建设，严格执行标准化服务。它可使游客获得较为舒适的旅行生活，当然也需要支付较高的费用。



这一类酒店住宿设施通常具有较大的建筑体量，并且对周围环境影响较为明显。因此，建设时要充分考虑区位选址、能源环保、外观景观、规模体量等因素。

（1）区位选址。景区酒店要有良好的交通可进入性，能够允许汽车直接通达，并能便捷到达景区的核心区。但是不可过于靠近交通要道，以保持安静独立的住宿环境。另外，要考虑建筑设施不能影响周边景观环境，不能影响景区中的景观视线，更不能将其建设在生态环境较为脆弱的地段。

（2）低碳环保。景区住宿设施必然涉及能源和排污问题，要考虑采用低碳环保的能源和相关设施。酒店提供的服务越全面，能耗也就越大，因此，要根据实际情况，注意采用节能减排低耗的设施设备和用品，为建设低碳环保、生态优良的景区做出贡献。

（3）建筑外观。酒店接待设施不仅要拥有高等级的服务和设施，同时对其周边环境也有要求，特别是位于度假型旅游景区中的酒店，其对景观环境质量的要求就更高。因此，景区中酒店的建筑风格要与景区环境景观相协调、一致。外观设计力求特色化，采用本地特有的建筑样式，保持浓郁的民族气息；生态化，尽可能利用本地材料或本地的建设工艺来建造，做到与周边的生态环境协调，以减少景区内建设新建筑而带来的环境影响；外观造型景观化，景区酒店倾向于中低层，要具有可观赏性，并与景区景观相和谐。

（4）规模体量。景区酒店的体量大小要根据景区的最佳旅游容量来确定，不宜过大而显得突兀，要格外注意容易造成景区生态环境和视觉环境影响的因素。还要考虑内部设施的规模、质量等级和设施类型。同时，由于酒店住宿人员多，还要注意为旅游者提供休闲娱乐的场所。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

业界动态 4-4

亚龙湾成为亚洲五星级酒店密度最高的旅游度假区

海南省三亚市的亚龙湾国家旅游度假区，由中粮集团投资建设的两家世界顶级五星级酒店—三亚亚龙湾瑞吉度假酒店、三亚美高梅度假酒店，以及亚龙湾游艇会，于2011年11月30日同时开业。亚龙湾成为亚洲五星级酒店密度最高的国家旅游度假区。

19年前，碧海白沙风景宜人的亚龙湾没有一家星级酒店，如今，15家世界五星级酒店如明星布列于亚龙湾畔，以高品位的度假环境、高质量的服务体系、高档次的软硬件设施和高规格全方位的接待能力，向全世界展示着中国旅游文化产业的勃勃生机。

中粮集团与喜达屋集团首度合作打造的三亚亚龙湾瑞吉度假酒店是喜达屋集团瑞吉品牌在中国南区的首家滨海度假酒店，酒店总占地32万平方米，总建筑面积10万平方米，规划开发区域分为三个功能区：酒店区、游艇码头区以及可售私人别墅区。它拥有401间豪华客房，其中包括28栋独栋别墅。项目占据亚龙湾一线海景黄金位置，独享稀缺、珍贵的红树林和亚龙溪景观，整体呈现背山面海、溪流环抱之势。项目建设极具个性化，住客可通过乘船进入酒店大堂；酒店大堂下将建一豪华游艇码头，为住店客人带来尊贵体验。

三亚亚龙湾瑞吉度假酒店已被海南省政府、三亚市政府确定为具有国宾接待功能的酒店。



图 4－5　三亚亚龙湾度假区瑞吉度假酒店

同时开业的三亚美高梅度假酒店同样系出名门，是中粮集团携手国际知名高端酒店管理公司美高梅国际度假集团打造的另一高端生活度假酒店。酒店位于三亚亚龙湾核心位置，占地面积近 11 万平方米，总建筑面积 11 万平方米，拥有 676 间创意设计客房，包括 596 间风格迥异的标准间、74 间套房及 6 座高级海滩别墅，12 间风格迥异的餐饮娱乐场及 4000 多平方米顶级会议空间等设施，融合了本地传统文化和美高梅品牌标志性的新锐建筑设计理念。

资料来源：新华网，《亚龙湾成为亚洲五星级酒店密度最高的旅游度假区》，http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-12/01/c_111207831.htm。(有修改)

北京大学出版社版权所有　禁止转载

2) 小型旅馆

景区小旅馆的接待功能不如星级酒店那么齐全，设施和环境上较星级酒店要求低，只是提供住宿、设施等基本服务，像餐饮、铺床服务、整理房间等可能要由游客自己来做。例如国外较为流行的汽车旅馆、著名的青年旅馆以及家庭旅馆等。近年来，围绕景区建设的家庭旅馆在国内众多景区得到迅猛发展，例如洛阳栾川重渡沟景区就有很多这种家庭旅馆，接待能力大小不一。

(1) 区位选址。小型旅馆在区位的选址上考虑的因素主要有交通便捷性和成本的低廉性。有良好的内外连通能力，与景区依托的城市交通枢纽站之间具有较为畅通的交通，便于旅游者进入；与景区之间也具有交通通道，因为该类旅馆接待的大多是散客，而不是团队游客，交通便捷性对其来说尤为重要。由于这类旅馆主要为旅游者提供住宿服务，对于接待设施的档次和住宿的环境要求不高，干净、卫生、整洁即可。

(2) 建筑外观。景区小型旅馆在建筑形式上与景区风格一致即可。如家庭旅馆依托的空间是当地居民的住宅，外观相对来说不太重要，但不能破坏景区景观，并且要与周边居民建筑融合。

(3) 规模体量。景区内小旅馆的体量一般不会很大，但可能家数比较多，也能满足供应。至少有 2 个以上房间，4 个以上提供客人住宿的床位，人均居住面积不小于 4 平方米。

(4) 服务设施。旅游者在服务设施上的要求也较为简单，主要表现为基本要求和



安全性要求。而且提供的服务也较为单一。

基本要求包括：根据当地气候，有采暖、降温设备，通风良好；客房要经过一定的装修；供旅客住宿的房间配有床、桌、椅等配套设施，有必要的电源插座，照明充足；必须能够供应饮用水；有供旅客用餐的餐位，可以根据需要，提供餐饮服务；有卫生间，并配有较为齐全的卫生设施，必要时有热水供应；应有 24 小时能提供服务的人员，旅客所在房间能提供单独的钥匙；能用普通话作为服务语言。

安全性要求是指保障旅游者生命、健康及财产安全的要求，主要有：房屋建筑安全、牢固；底层、临街靠巷房屋和容易攀爬的阳台及窗要有防护；厨房中应有消毒设施；有防蟑螂、老鼠、蚊子、苍蝇的措施；客房和卫生间每日全面清理一次，保持清洁、整齐；床单、枕套、被套等卧具应一客一换；供旅客使用的餐具、茶具、公共用具必须清洗消毒；空气质量、湿度、噪声、水质必须符合国家卫生标准；对旅客的财物有妥善保管办法；有应急照明灯或应急照明电筒；有灭火器等必要的消防设备及防火措施。

3）特色小屋类

特色小屋类接待设施是根据旅游景区的自然和人文环境设计出的住宿系统，如吊脚楼、小竹屋、小木屋、小石屋、树屋等。该类住宿接待设施能够为游客提供别具特色的住宿服务体验，与此同时，它们也成为景区中独特的景观点。但是，此类接待设施往往较为简陋，服务内容也较为有限。

特色小屋周边要求景色优美，具有视野良好的观景点；地质稳定、坚固，避免在有断层或土质疏松容易塌陷的地区建造；充足的采光、良好的通风和排水；气候温和、白天温差大、过热（过冷）或者常有大风、暴雨的地区不适宜作为建设选址；必须要有较为广阔的腹地，以便为日后的扩充发展提供潜力空间；具有良好的可进入性，交通方便；环境的自然性强，受人为破坏少；具有充足的水源供应；在中近程距离内，为旅游者提供休闲活动。

4）露营式

露营式接待设施是旅游景区中最为简陋的住宿接待设施。即旅游景区开辟专门一块营地作为旅游者夜间露营休息的场所，旅游者则使用自带露营设施，如露营、帐篷或租用景区内提供的露营设施实现住宿。露营式接待设施较容易受外界环境的干扰，因此，一般只有在特定的季节或旅游旺季时才对旅游者开放。

目前露营在我国旅游景区还大多作为游憩项目存在，如临时营地、日间营地、周末营地等停留时间较短的营地，或居住营地、假日营地（海滨、湖滨、森林、雪地等旅游资源质量较高的度假）、森林营地（配合森林游憩而开发）等居留时间较为长久的营地。而旅游营地是指按照较高标准建设的假日营地，通常位于旅游度假区内部。此外，国内部分旅游城市开始修建高标准、高规格的露营基地，这些基地功能设施完善，特色突出，如山东曲阜的石门山露营基地。

露营地的选择除关注可进入性和水源供给状况等要素外，还要考虑地表坡度、日照时间、植被状况、地面土壤以及危险物等因素。各类营地通常配有完备的服务设施，满足游客放松身心，享受野外生活乐趣的需求。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



业界动态4-5

山东曲阜石门山文化特色露营基地

露营地作为满足房车、自驾车、帐篷等露营形式的生活补给和供人休息的场所，其关键作用就是在于满足房车、自驾车、帐篷等露营者的补给，这是露营地最根本也是最基本的功能。但如果仅仅是补给功能，那么也只是汽车加油站的性质，所以露营地应当具备休息的功能才能体现出露营文化来。所以，补给和休息构成了露营地最基本的特点。作为孔子故里曲阜的第一个露营地，石门山自驾车露营地总体设计思想是如何将中国传统文化元素融入现代休闲活动之中。

曲阜石门山自驾车露营地坐落于石门山国家森林公园景区，这里群山环抱，地势跌宕起伏。绿树成荫，风光秀丽，森林覆盖率达70%，是名副其实的天然氧吧。总体来看，露营地有三大特征：

一、突出文化教育的概念

这里强调的是露营地旨在打造一个文化教育基地，包括青少年教育基地和夏令营基地。

学“文”：现代人对中国传统文化理解不深，建设一个儒学文化域；孔子学院；会议中心；展示中心。

学“礼”：“不知礼，无以立也”，婚礼殿堂。

学“农”：农场；一亩地菜园；生态水晶宫；动物观赏园。为城市人提供一个从实践中学的机会。

二、崇尚运动

孔子六艺：“礼、乐、射、御、书、数”。

露营地内设有许多运动类项目，18调标准高尔夫球场；18调迷你高尔夫；高尔夫练习场；CS野战基地；滑雪滑草场；射箭场；马术；拓展训练；山地自行车；垂钓等。

三、强调生态和谐

“天何言载，四季行焉，百物生焉”，这句话强调的是人与人、人与自然的和谐统一。

返璞归真，回归自然的田园生活：农场（熏衣草、向日葵、油菜花等）；牧场（与牛羊作伴）；多禾坊、酒坊、油坊；房车区；帐篷区；木屋区；别墅区等。

资料来源：搜狐旅游，《曲阜石门山自驾车露营地开营仪式》，http://travel.sohu.com/20120523/n343906170.shtml。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4.3.2 景区住宿服务基本要求

1. 整洁舒适

干净整洁的客房是景区住宿服务的最基本要求，是客人获得舒适体验的基础。服务员在整理客房时应做好清洁卫生工作，内外设施整齐干净，使客人能够放心使用，产生信赖感和舒适感。清洁卫生是反映客房服务质量的一项重要内容，是宾馆档次和等级的一个重要标志。客房卫生还包括服务员个人卫生和服装整洁，应让客人觉得服务员干净、利索、精神状态良好。

客房服务人员清理客房，一般在客人不在时进行，如有特殊要求，可以随机处



理。即使是空房间，也要及时清理，准备迎接客人。如果客人到达客房后再去清扫，会给客人留下不良的印象。另外，可以采取一些措施来增加客人心理上可靠感。比如，客人入住前在马桶盖上张贴“已消毒”标签，为茶具、水杯套上消毒纸袋等。但要实事求是，不能欺骗客人。特别是大多景区在郊外或山区，空气湿度较大，床单、被褥、地毯和浴巾等容易潮湿，产生霉味，要适时采取通风、除湿等措施，保持客房舒适的住宿条件。

2. 安全便捷

游客总把自己外出旅游时的安全放在第一位，安全感的缺失会导致游客旅游体验的快速下降。安全感不仅局限于私密性，还包括防火、防盗和防人身意外伤害等。客人在住宿期间，希望自己的人身与财产得到安全保障，能够放心地休息和工作。

客房是客人单独拥有的空间，因此，他们对客房安全方面的要求比较高。客房的安全设施要齐全可靠；服务人员在没有得到召唤或允许的情况下，不能擅自进入客人房间，更不能去干扰客人。有事或清扫服务要先敲门，得到允许后方可进入，完成后即刻离开。日常清扫服务时，不容许随意翻动客人的物品，尤其在进入房间时不可东张西望，以免引起客人不安。景区住宿的对象大多是游客，他们舟车劳顿，在办理入住手续时，要提供便捷的服务，但应该遵循一定的程序，避免出现安全问题。

3. 安静轻松

客房环境宁静才能保证客人休息好。保持客房宁静也就是要防止和消除噪音，可从以下几个方面人手。首先，选配设备要考虑低碳环保、低噪无噪；其次，必要时要做好隔音措施，阻隔噪音的传人和传导；再次，张贴“请勿喧哗”等温馨提示标志；最后，员工服务须做到“三轻”（走路轻、说话轻、操作轻），以自己的言行去感染那些爱大声说笑的客人，引导客人自我克制，放轻脚步，小声说笑。服务员扮演好“管家”、“侍者”的角色，营造安静轻松的休息环境。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4. 亲切温馨

客房服务要为客人提供一个家外之“家”。客人总希望受到服务员热情接待，看到服务员自然的微笑，听到服务员真诚的话语，得到服务员周到的服务，希望服务员尊重自己的人格、生活习俗，并提供人性化和个性化服务，真正体验到“宾至如归”的感受。

客房服务员与客人关系最密切，服务员亲切的服务态度，能够最大限度地消除客人的陌生感、距离感等不安的情绪，缩短客人与服务人员之间情感上的距离，增进彼此的信赖感。

4.3.3 景区客房服务流程

景区客房的客源集中在景区观光、游览、度假的客人上，客源相对较为单一，并且易受景区旅游淡旺季的影响，因此，景区客房的规模相对较小，功能也不全面，需借助景区别的部门（如餐饮部、娱乐部等）进行弥补和配合。

景区客房服务部门在业务上和内部管理上与饭店管理差别不大，下面就以总台接待服务和客房服务为例介绍相关服务程序和要求。



1. 总台接待服务

1）总服务台的基本功能

合理调整房间床位价格，进行宣传促销，促使客房顺利出租；对客房出租、会议安排、接待团队等信息严格控制，及时处理；最大限度地利用每间客房，合理进行安排协调，提高客房入住率。建立和接转客人账务，这直接关系到景区的经济利益能否得到保证；协调景区各部门工作的任务，各部门要根据总台的接待情况、游客类型和服务要求，进行组织和安排；整理和保存入住客人资料，为景区进行销售预测和制订经营计划提供依据。

2）住宿登记制度

为做好安全保障工作，热情周到地为游客服务，并提高服务质量，景区住宿部门必须了解服务对象的各方面情况，主要通过旅客登记的方式来掌握。

3）服务员交接班制度

景区服务人员昼夜工作时，各班次应办好交接班手续，相互间才能紧密衔接，明确职责，防止出现混乱现象。上下班交接的主要内容包括：旅客退租结算房间床位情况及已收账款；空房空床情况及原有和新来旅客的一般情况；旅客交办未了的事项，如详细交代要求、时间及已处理情况；患病旅客的病情及照顾情况；来访宾客的留言或委托转交事项及外来电话留言；家具设备的变动或处理情况；夜间值班人员应注意旅客嘱咐的叫早时间。

4）总台接待服务要求

（1）掌握预约。掌握当天或未来几天内所能腾出的房间数，热情接待并明确答复预约者（包括来人、来函或电话预约）提出的要求，做出妥善安排。如果住房客满，应表示歉意，并协助联系其他的住宿单位。

（2）验证登记。客人走近柜台，登记人员应微笑迎候，介绍客房种类、位置、条件及房价，征求客人住宿意见。办理手续时，验证要仔细，登记要迅速，询问语气柔和。接待团体客人应预先把房间分好，并请陪同人员协助安排，统一登记。对特殊客人可让其先进房间，后办理手续。

（3）客房分配。全面掌握客房的方位及档次条件，分配时尽量满足客人要求。如不能满足时应耐心解释，并表示歉意，有条件时再做适当调整。

（4）账目结算。审核填写时认真细致，发票字迹清楚。结账后，向客人道谢，并请再次光临。

（5）客人查询。礼貌应答，不清楚时，应向有关部门查询，不能用“大概”、“也许”、“可能”等含糊不清的语言作答，更不能敷衍了事。

（6）代办事项。客人函电、留言应及时传递，夜间叫点准时无误。客人委托代办的事宜，认真对待，快速准确。

2. 客房接待服务

客房是人们外出旅行下榻或暂时的住所。客房服务的目的是努力为客人创造一个清洁、美观、舒适、安全的理想住宿环境。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



客房一经出租就属于住客的私人居所，因而进房及整理房间时必须严格按照操作规程，任何粗鲁或者疏忽都可能造成很坏的影响及严重的后果。整理客房时，如遇客房门口有“请勿打扰”的牌子，则可跳过去做别的客房，但要做好记录，并过一段时间再去看看。

正常情况下进客房要注意以下几个方面的问题：

（1）敲门。手指弯曲，以中指第二关节轻敲两次，每次三下，每下间隔 3 秒，并报称“客房服务”。

（2）按铃。按铃同时清晰地报称“客房服务”，等客人反应，一般有间隔地按两下。

（3）反应。客人有回音时，服务员应答：“我是客房服务员，请问我能现在进来为您清洁房间吗？”并等待客人开门。如房内无反应，服务员方可用钥匙开门，并再次报称“客房服务”。

（4）开锁。当使用磁卡或钥匙开锁时，注意开门后必须将磁卡马上放回裤袋或将钥匙挂在身上，以免丢失。在开锁过程中，身体与门保持 30 厘米左右的距离。

（5）开门。开左边门用左手，开右边门用右手，把门轻轻推开。

（6）挂牌。打开房间后，把“正在清洁”的牌挂在门把手上，然后巡视一遍房间，以确定房间是否有人或其他特殊情况。

4.3.4 旅游景区住宿服务管理的内容

北京大学出版社版权所有 禁止转载

旅游景区住宿服务管理的内容众多，其中最主要的两个方面是服务质量管理和安全管理。

1. 服务质量管理

旅游景区住宿服务质量管理是由景区内住宿部门对为游客提供的住宿服务及相关方面服务的质量管理，主要包括以下方面：①通过利用和开发旅游景区良好的环境资源和现有的设施设备，向游客提供高质量的住宿服务。②通过市场调研与预测，结合景区特色，开发符合市场需求的产品，以满足游客与当地消费者的需要，扩大景区的经济效益。③通过景区住宿业务部门与公关部门的广告、宣传以及住宿单位设施设备的改进和服务质量的提高，创造住宿服务的声誉和口碑，吸引更多的客源。④通过与旅游供应商和零售商的业务联系，从产、供、销各个方面，不断改进服务质量，提高市场竞争力。⑤通过专业教育和岗位培训，提高住宿服务部门各级管理人员和服务人员的专业知识水平和服务水平。⑥通过人力、物力、财力的决策、计划、组织、协调、监督等管理工作，提高住宿管理效率。

2. 安全管理

景区安全管理是景区住宿服务单位为了保障游客、服务人员的人身和财产安全以及景区住宿服务单位自身的财产安全而进行的计划、组织、协调、控制与管理活动的总称。景区住宿服务单位要综合考虑国家法律法规和景区自身的特点，制定一套科学、有效的安全管理计划、制度与措施。



1）犯罪与盗窃的防范计划、控制与管理

（1）游客生命、财产的安全控制与管理。旅游景区要加强景区住宿大门入口、电梯入口、楼层走道的安全控制与管理；加强客房门锁与钥匙以及客房内设施设备的安全控制与管理；加强游客财物和保管箱的安全控制与管理。按照我国相关法律规定，住宿服务必须设置游客财物保管箱，并且建立一套登记、领取和交接制度。

（2）员工的安全控制与管理。旅游景区要制定岗位工作的劳动保护与安全标准，采取劳动保护措施，并在员工的岗位技术培训中增加安全工作、安全操作的培训与训练；要加强员工个人财物安全保护，包括员工宿舍内以及更衣室个人衣物贮藏箱的安全保护；要保护员工免遭外来的侵袭。此外，及时护送生病及受伤员工就医，防范员工上下班发生交通事故，加强员工食堂管理、控制员工饮食安全也是员工安全计划的内容。

（3）财产的安全控制与管理。财产安全控制与管理是旅游景区安全控制与管理的重要内容。保证财产安全，应注意对员工偷盗行为、游客偷盗行为和外来人员偷盗行为的防范和控制。

2）火灾紧急计划与控制、管理

火灾紧急计划与控制、管理是指一旦发生火灾的情况下，全体工作人员采取行动的计划与控制、管理方案。火灾紧急计划要根据住宿的布局及人员状况用文字形式制定出来，并经常进行演练。

火灾发生或火灾警报发出时，要求所有员工坚守岗位，保持冷静，要按照平时规定的程序作出反应。所有人员无紧急情况下不可使用电话，以便于管理层通过电话下达命令。

3）其他常见安全事故的防范计划与管理措施

旅游景区住宿可能出现一些意外的安全事故，因此必须考虑周到，事先做好相应的防范与管理措施，以确保游客及景区住宿部门的安全。例如，对游客心理及信息安全的控制与管理，对逃账与住宿单位经济安全的控制与管理等。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4.4 旅游景区交通服务与管理

旅游景区提供的交通服务可以帮助游客更加快捷方便地进行游览活动，有些特殊的交通工具还能提升游客的旅游体验，并帮助景区提高收益。

4.4.1 旅游景区交通服务概述

1. 旅游景区交通服务的概念

旅游景区的交通服务是指景区向游客提供的在各景点之间、景点与旅游设施（餐厅、饮食摊点、客房、购物商店、公共设施等）之间进行空间移动服务。旅游景区交通服务是游客观光和了解地域风情的途径，一般采用公路、水上游览、特种交通及步行的方式，主要的交通工具有环保车、电瓶车、出租车、缆车、游轮、滑竿、畜力驮运、羊皮筏子和雪橇、溜索等。旅游景区交通服务是景区旅游活动顺利进行不可缺少的物质基础，是旅游景区发展的先决条件。



【情景再现】4-3

九寨沟景区内交通

九寨沟栈道

蜿蜒在九寨沟森林中的栈道，仿佛是一条金线，把沿线的道道美景串成一根光彩夺目的项链。整个栈道，或石块铺地，或栈桥凌空。无论路、桥、亭、阁，都充盈着山林野趣。建筑风格朴素洁雅又灵活多姿。在栈道上，有的亭阁依树而立，有的则以树为中柱。人们向树小憩、临阁观景，别有一番风味，让游人流连忘返。

九寨沟观光车

九寨沟内交通极为便利，为了让不太宽畅的盘山道路畅通无阻，同时增加沟内接待人数，九寨沟内的交通统一由绿色环保观光车承担。这种观光车用天然气作燃料，几乎无污染。旅客购票乘车进沟后，可在任何地点下车或上车，汽车招手即停，十分便利。

资料来源：美亚旅游网，《九寨沟景区内交通》，http://www.57023.com/Content/11377.aspx.（有修改）

2. 旅游景区交通服务的地位

1）旅游活动的主要构成因素

旅游者的旅游活动包括食、住、行、游、娱、购六个方面，其中，“行”（即旅游交通）是整个旅游活动中的主要构成因素。旅游景区所提供的交通服务质量直接影响到旅游者能否方便地畅游景区。此外，旅游景区交通对于景点布局的设计也具有重要作用。

2）景区重要的收入来源

旅游景区向游客提供的交通服务（尤其是特色交通服务）基本都是有偿的，游客可以通过这些交通服务满足自身的需求，同时景区也可以通过这些交通服务获得利润。对于景区而言，这部分收入是景区收入的重要组成部分。以河南省云台山景区为例，单景区内绿色交通票价就达到 60 元，从中可以看出交通服务的收入对于景区总收入的贡献。

3）增强游客的旅游体验

旅游景区的交通是旅游活动的重要内容，游客乘坐不同的交通工具、接受不同的交通服务可以领略到不同的风光，获得不同的感受。随着现代旅游业的发展，很多交通服务本身就构成了景区的旅游吸引物。例如，黄山和峨眉山景区提供的独具特色的轿子和滑竿等旅游交通服务，本身就是吸引大批游客前来的旅游吸引物。有些旅游景区还向游客提供骑马、骑骆驼、溜索、观光缆车、划船、热气球等独具特色的交通服务，这些服务不但达到了交通运输的目的，同时也增加了游客的旅游体验。

4）景区经营成功的重要因素

良好的旅游景区交通服务可以使游客的游览过程畅通无阻，使游客在充分体验美景异俗的同时，节省游览时间，提升游览质量。这一方面可以提升游客的满意度，培

北京大学出版社版权所有 禁止转载

养景区的回头客；同时，满意的游客也会为景区作积极的宣传，吸引其他的游客前来，这无形之中增强了景区的竞争力。

3. 旅游景区交通服务的分类

旅游景区交通随着旅游景区的不同而有很大差异，本教材依据运输方式的不同对其进行分类：

1）现代交通运输方式

我国旅游景区的现代交通运输方式种类较多，但皆以公路运输方式为主。景区现代交通方式主要有五种。

（1）环保车，目前，诸多景区使用环保车为游客提供交通服务。环保车最核心的技术就是用氢作为能源。

（2）电瓶车，具有无污染，无噪音等优点，目前，大多数地形比较平坦的大型旅游景区均采用这种交通方式，例如，昆明世博园景区和白云山景区就采用了这种交通方式。

（3）出租车，某些景区允许出租车这种交通工具的存在，例如，庐山风景区的牯岭镇就有这种交通方式。

（4）缆车，包括观光缆车和运输缆车两种，目前，很多山岳型景区都建有缆车，例如，泰山建有观光缆车，既有交通工具的作用，也有观光的功能。

（5）游轮，一般是水域风光类型的景区采用这种交通方式，例如，游客游览长江三峡就是乘坐游轮。

2）传统运输方式。这是一种古老的运输方式，一方面可以在景区之内完成景点之间的连接，另一方面由于古老的运输方式本身就是一种旅游资源，是一种很具吸引力的旅游项目。其主要有以下几种。

（1）滑竿，去四川峨眉山的游客在登山过程中，可以体验这种交通方式。

（2）畜力驮运，包括新疆、内蒙古沙漠中的骆驼，某些旅游景区中的马匹等。

（3）羊皮筏子，即以羊皮充气漂浮于水面，由民间把式载游客游览。例如，宁夏沙坡头旅游风景区中，游客乘坐羊皮筏子渡黄河来领略塞上黄河的美景。

（4）雪橇，在寒冷的高纬度地带，地面积雪很厚，于是产生了由动物拉牵爬犁而行走的运输方式，例如，我国东北大兴安岭林海雪原景区的狗拉雪橇。

（5）溜索，云南怒江的两岸设有这种交通方式，吸引了大批的外地游客来“一溜为快”。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4.4.2 旅游景区交通服务管理

1. 旅游景区交通服务的要求

旅游景区交通基础设施是景区正常运行、游客实现空间位移的基本保障，也是旅游活动顺利完成的必要条件。因此，旅游景区对交通服务有着特殊的要求。

1）安全

旅游者出门旅游是为了获得身体上和心理上的享受，旅途中任何意外都是无法接受



的，因此，安全性始终是旅游者最为关心的要素。旅游者往往会充分考虑旅游交通中的安全性，如线路中道路的安全程度、交通工具的安全程度以及途经区域的安全程度等。

业界动态 4-6

张家界环保客运公司投入 1570 万元改善景区交通设施

2012 年 10 月，张家界环保客运公司在武陵源核心景区天子山两园路开始安全隐患整治工程，两园路两侧的城垛墙、护栏、缆绳、护肩墙等均为重点改造工程。工程责任单位景区环保客运公司相关负责人介绍，天子山两园路安全隐患整治是今年提质改造景区基础设施其中一项重要内容，将在 11 月底全部完工。

按照武陵源区人民政府提出的“一年打基础，两年上台阶，三年成精品”的核心景区基础设施提质升级目标，景区环保客运公司拟投入资金 1570 万元，分阶段完善景区道路安全防护、站场基础设施和环保车运行保障等项目建设。其中，正在施工建设的连接天子山至袁家界的重要交通要道两园路安全隐患处置工程是 2012 年建设的重点项目。整个路段将增设钢筋混凝土城垛墙 1000 余米、波形护栏 5700 余米、A 级缆绳 1500 余米、护肩墙近 1500 米。该项目投资约 350 万元，完工后将大大提高了景区环保客运的安全系数，有效预防核心景区客运安全事故的发生。

资料来源：吴勇兵，《环保客运公司投入 1570 万元改善景区交通设施》，张家界政府公务网，http://www.zjj.gov.cn/website/main/498/500/500/2012102580951.shtml.

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2）高效

旅游景区的客流量在时间上具有较大的变化性。一般来说，进入和离开景区的客流量在每天的不同时段、周末和非周末以及旅游淡旺季都各有特点。这就要求景区的管理者和交通服务人员要协调客流高峰带来的压力，为游客提供高效、优质、快捷的交通服务。

3）快速

游客往往希望旅游过程中，旅行的时间较短而游玩的时间相应较长。景区内部应注重景区（点）的空间分布，合理安排旅游节奏，丰富游客的旅游体验。

4）多样

不同旅游景区的交通方式各不相同，同一旅游景区内的交通方式也多种多样，甚至同一种交通方式也存在高中低档次的差异；因此，旅游景区管理者和从业人员应优化组合旅游景区内的交通服务，增加游客的可选择性。

2. 旅游景区交通服务的设计原则

旅游景区要向游客提供优质、高效的交通服务，在景区交通服务的设计上应遵循以下原则。

1）协调性原则

旅游景区在规划和布局交通方式时，要考虑景观观赏的效果，将交通看作景区景



观的组成部分。停车场、码头等交通设施要与旅游景区的景观相协调，布局合理，容量能充分满足游客接待量的要求。场地平整、坚实或水域畅通。标志及中外文规范、准确、醒目，符合相应的国家标准。

2）保护性原则

旅游景区的交通布局应将环境保护放在第一位，景区主要道路、公共场所由环卫专业队伍跟踪清扫保洁，景区内尽量不使用对环境造成污染的交通工具，交通车辆要保持整洁美观，运输车辆也不得沿途撒、漏影响环境卫生的散装货物，以利于景区的可持续发展。

3）多样性原则

旅游景区的景观类别多种多样，往往可以集合水、陆、空立体景观，加之不同游客的需求各异、支付能力各有差别，为了使游客体会到不同的景观和风情、体验风格各异的交通服务，旅游景区的交通服务要在布局交通网络上遵循多种交通方式相结合的原则。

4）便捷性原则

景区的交通在很大程度上起到将客人从一个景点转移到另一个景点的作用。因此，景区交通布局要遵循方便的原则。另外，交通服务尤其是特色的交通方式是旅游者旅游活动的重要组成部分，必须具备舒适的特点，这是大部分旅游者追求的一个重要方面。

5）连通性原则

旅游景区要注重交通的通达性，要让游客进得去、散得开、出得来。没有通达的交通，就不能保证游客空间移动的顺利进行，会出现交通环节上的堵客现象，导致游客途中颠簸、游速缓慢，影响旅游者的兴致与心境。因此，景区内的各种交通方式和交通工具之间要协调配合，确保景区交通畅通无阻。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

3. 旅游景区交通服务的管理

景区内部交通管理就是要确保进出车辆行驶规范、安全有序，工作重点是景区路段、交通标志、运营车辆和运营人员是否符合要求等。

1）交通管制

景区内单位和个人所拥有的车辆的停放和通行，必须遵守景区交通管理部门和景区管理委员会的规定。对于违反规定强行通行、不听劝阻的车辆，由景区交通管理部门责令纠正交通违规行为，并给予罚款等行政处罚；妨碍执行公务的，由公安机关依法追究法律责任。必要时，可以对特定车辆实行交通管制，例如规定进入景区的时间和路段，可以有计划地分流，以免造成交通堵塞、引起交通事故等隐患。

2）停车场管理

景区一般都设有停车场，这是景区必须拥有的基础设施。停车场可以根据景区的交通状况来进行设立，一般可分成级别不同的停车场，用来停靠不同游览车辆。通常，景区可以开设大型机动旅游车停车场和小型游览车停车场。停车场要与景观环境相协调，停车场的服务应符合景区统一的要求，安排交通协管员或服务人员，要礼貌待客，文明服务，具备一定的交通指挥技能和知识，有安全意识，维护保管好客人的



车辆。如位于云台山山门广场前的巨型停车场，拥有 5000 个停车位，停车场内全天候实时电子监控和 24 小时保安巡逻制度，确保游客爱车的安全，同时，停车场采用国内先进的智能收费系统，方便游客驾车出入。

3）交通事故防范

游览过程是最易发生交通事故的环节，景区人员要注意危险地段、公共场所、交通要道的交通秩序，通过制定严格的工作制度、设立警示牌、对游客和员工进行交通安全宣传、旅游旺季加强监视和疏导工作等措施，避免交通事故发生。

本章小结

本章主要介绍了旅游景区的商业服务与管理，通过介绍旅游景区餐饮服务管理的特点和任务，分析了旅游景区餐饮服务与管理的内容；介绍了旅游景区宿服务的概念、分类和景区住宿服务管理的内容、方式和意义；介绍了旅游商的概念和分类，分析了旅游景区购物行为的特点和购物服务程序；最后介绍了游景区交通服务的概念和地位，分析了景区交通服务和管理的要求。

主要概念

旅游商品　旅游购物　旅游景区餐饮服务　旅游景区住宿服务　旅游景区交通服务

基础训练

1）选择题

(1) 旅游商品包括（　　）。

A. 旅游工艺品　B. 旅游纪念品　C. 文物古玩及其仿制品

D. 土特产品　E. 旅游日用品

(2) 旅游景区餐饮服务的基本要求有（　　）。

A. 清洁卫生　B. 快速上菜　C. 公平合理

D. 尊重客人　E. 降低价格

(3) 旅游景区餐饮单位在选址时应考虑的要素有（　　）。

A. 交通　B. 景观　C. 生态

D. 居民人口数　E. 资金

(4) 旅游景区住宿接待设施可以分为（　　）。

A. 标准酒店类　B. 小型旅馆类　C. 特色小屋类

D. 露营式　E. 农家乐

(5) 旅游景区交通服务的要求有（　　）。

A. 刺激　B. 快速　C. 多样

D. 安全　E. 高效

2）判断题

(1) 景区餐饮单位的外观设计应该尽可能突出建筑外观，方便游客发现。（　　）

(2) 旅游景区住宿服务仅满足游客在景区住宿、休息的需求。（　　）

(3) 旅游景区的商品设计只要外观漂亮就行，不需要有具体的实用功能。（　　）

(4) 旅游景区的步道要和景区的环境融为一体。（　　）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3）简答题

（1）分析旅游景区游客购物心理。

（2）如何进行景区餐饮菜单设计。

（3）简述旅游景区住宿接待设施的类别。

（4）浅析旅游景区交通服务的设计原则。



广西旅游购物店挂“星”经营

为使旅游购物店的管理与服务更加规范化和专业化，广西壮族自治区旅游局已出台并实施《广西旅游购物店登记的划分与评定》地方标准，对各个旅游购物店划分为一星、二星……五星等 5 个等级，并进行动态管理。

《购物店标准》规定，用星的数量表示旅游购物店的等级，共分为 5 个等级，最低为一星级，最高为五星级。星级越高，表示旅游购物店的管理服务和信誉度越高。评出的星级门店上将分别挂上相应数量的“星”。

而旅游购物店要戴上“星”，可不是一件容易的事。必须具备以下三点基本要求，才能拿到进入星级行列的“敲门砖”，一是具备基本的经营场所、经营设施设备；二是具备本单位经营范围所必需的，由工商、质监、物价、税务、卫生、消防、食品药品、旅游等管理部门颁发的各类有效证照；三是申报等级评定的旅游购物店应具备至少两年的营业时间，同时对经营场所的使用权达到两年以上。《购物店标准》还在基础设施、购物环境、服务质量、商品质量等方面，对旅游购物店设置了要求。例如，星级旅游购物店必须要交通便捷、有停车场、有供游客和司机休息的场所、具备相关的配套设施并建有无障碍通道等。

旅游商品质量是游客最为关心的。《购物店标准》规定，各星级旅游购物店所销售的商品在质量方面应当达到无经营假冒伪劣、超保质期、走私和国家禁售商品；商品价格合理，无价格欺诈行为；贵重商品应有法定检验部门出具的检验报告；商品宣传材料无误导、无夸大商品使用功能行为；旅游商品具有收藏、纪念、欣赏、馈赠意义和实用价值等 10 个方面的要求。

《购物店标准》中，对五星级购物店有严格的评定条件，包括销售大厅要求面积不小于 700 平方米，敞开式的展览厅面积不小于 200 平方米。购物店内部环境不但要求店堂装修档次高、特色突出、设计精美、有较浓的文化气息，就连厕所也应达到相关标准规定的质量等级。

在服务质量和商品质量等软件上，《购物店标准》更是要求严格。例如，五星级旅游购物店在服务质量方面必须满足 3 个基本要求，一是上一年度无违法、违规记录，无生产经营假冒伪劣商品行为记录，无产品质量监督检查不合格记录，无质量虚假宣传行为记录，无违背质量承诺的行为记录；二是服务质量很好、合同履约率很高、社会形象很好，行业和社会赞誉很高；三是上一年度游客评价满意率达到 90%以上，无游客投诉行为。

《购物店标准》还规定，五星级旅游购物店的服务人员，均要经过岗前培训和接受专门机构的专业培训，80%以上取得从业资格证书。能提供外语服务，20%以上的销售人员具有运用外语对话的能力。在服务项目上，除了优质的咨询、包装、外语导购等服务，还要求五星级旅游购物店能提供优质的邮寄服务，为残疾人、儿童和老年人等提供优质的专用设施设备等特殊服务，包括能提供良好的上网服务等。

资料来源：邝伟楠，《广西旅游购物店开始挂“星”经营》，中国旅游报，2012 年 3 月 30 日第 7 版。

问题：

1. 旅游购物商店挂“星”经营会给游客购物带来哪些好处？

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 挂“星”经营的作法是否存在漏洞，如何杜绝这些漏洞。



技能实训

[实训项目] 旅游景区购物服务技能实训

[实训准备]

教师准备：购物实训所需要的道具和器材；旅游景区购物实训的背景资料（某一景区的介绍，包括景区的特色、当地的土特产和民俗风情等）。

学生准备：认真阅读学习本章节有关景区购物服务的相关内容，并做好相关角色扮演准备。

场地准备：区域内4A或5A级旅游景区；校内具备网络的实训室。

[实训要求]

1. 认真学习旅游景区购物实训的背景材料。
2. 掌握一定的购物服务技能。

[实训步骤]

1. 教师介绍购物实训的规则和注意事项，并示范讲解。
2. 学生分组，每组10人，1人扮演购物商店售货员，1人扮演地陪，其余8人扮演游客，由地陪引领游客到其他组购物。
3. 准备购物实训所需的一系列物品和材料，如旅游购物商品、计算器、计量器、塑料袋、收银盒等；布置模拟景区购物常见的环境，各组设立自己的购物摊点。
4. 实训开始后，要求按照欢迎游客、介绍商品、积极推荐、检查商品、成交致谢等步骤进行，各组可自行设置相应场景，如发生纠纷、客人较多等情况。
5. 班级交流汇报，每组由1位学生代表小组汇报该小组的实训情况，并形成实训报告。
6. 教师总结。

[实训考核办法和评分标准]

1. 测试评分：

1）根据学生现场考核的表现、销售成果和实训报告进行综合评分。

2）实行百分制，在考察过程中评分。其中现场考核70分，成交数量10分，实训报告20分。

2. 测试表

组别：________ 姓名：________ 时间：________

项目		应得分	实得分
现场考核	准备工作	10	
	欢迎游客	5	
	介绍商品	20	
	积极推荐	20	
	检查商品	10	
	成交致谢	5	
成交数量		10	
实训报告		20	
合计得分			

考核时间：　　年　月　日　　　　教师考评（签名）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5

旅游景区营销管理

北京大学出版社版权所有
禁止转载

学习目标

知识目标

- 了解旅游景区营销的概念与特点，熟悉旅游景区营销的程序；掌握旅游景区节事活动营销和品牌管理的相关内容。

技能目标

- 能够在掌握相关知识的基础上较为熟练地运用旅游景区前沿营销方法进行案例分析。



导入案例

大营销成就大旅游

云台山位于河南省焦作市修武县境内，拥有十一大景点，是集全球首批世界地质公园、国家首批5A级旅游景区等8个国字荣誉称号于一身的综合型风景名胜区。图5－1是云台山红石峡景区。2010年3月，“云台山”被国家工商总局认定为中国驰名商标，当年接待游客人数达391万人次，收入近3亿元，客源遍布全国各地以及部分海外市场。云台山从养在深闺无人识到今日的国内外名声大起是如何成功实现蜕变的呢？

1. 深入调研准确定位

云台山根据游客群的不同需求，围绕“云台山水，峡谷极品”的品牌形象，在深入调研、细分市场和准确的目标市场定位的基础上，成功策划出一系列多形式、多层次、多角度的营销活动。与此同时，云台山景区依靠科学的管理方法，将为游客提供最优质贴心的服务理念贯穿于每一个细节之中。

2. 多措并举叫响云台山旅游品牌

云台山景区除了与大型知名网站建立合作关系、借助网络平台进行网络营销外，还瞄准大媒体利用大投入进行广告宣传，先后在央视《整点新闻》、《朝闻天下》等栏目全年进行云台山形象宣传，邀请《走遍中国》、《地理中国》等栏目组来景区拍摄专题片，连续多年独家承办中国青少年乒乓球挑战赛，等等。同时，云台山还充分利用各种节事活动如国际性太极拳年会、国际山水旅游节、“国际旅游小姐中国之旅”云台山巡游活动、国际地质公园发展研讨会、云台山国际摄影大展和组织国际高端论坛等多渠道进行广泛宣传。

2007年8月27日，云台山与著名的美国大峡谷国家公园缔结为“姐妹公园”，成为继黄山之后我国第二个与美国国家公园建立官方合作关系的景区，并被列入当年胡锦涛主席访美时签署的两国政府合作备忘录中。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图5－1 云台山红石峡景区

3. 立体营销助飞云台山

为加快客源建设，景区先后在北京、上海等多个中心城市设立了旅游服务中心，并在地铁沿线悬挂云台山风光图片；相继开通了北京、武汉等地至云台山的旅游专列，韩国、中国台北至郑州的直飞航班，并与中华航空公司签订了一系列广告合作协议；在业界引起了广泛关注和强烈反响，并有效起到了对周边旅游市场的辐射带动作用，进一步提升云台山的市场影响力。此外，云台山还与某军结成军地共建友好单位，体现了军地和谐共处的良好关系。

这些营销方式的组合应用，使云台山游客量曾一度居于全国首位，这种现象被业界称为“云台山奇迹”、“云台山速度”。云台山景区的营销策略，值得我们学习和借鉴。

资料来源：《云台山十年蜕变之市场营销篇》，载大河网，2011-9-28。（有修改）http://newpaper.dahe.cn/hnrbncb/html/2011-09/28/content_591441.htm。

分析提示：创新是景区发展的不竭动力，创新激发了云台山的无限活力。云台山通过一系列的全方位创新营销，成功变身为河南旅游的龙头景区；同时，“云台山”也一举成为国内外具有较高知名度、美誉度和影响力的旅游景区品牌。

5.1 旅游景区营销策略

旅游景区是旅游产业链中重要的物质载体，是游客旅游体验最直接、印象最深刻的部分，同时客源的保障也是旅游景区可持续发展的基础。随着近些年旅游业的迅猛发展和旅游市场竞争加剧，旅游市场营销已也成为各大景区的主攻课题。旅游景区的市场营销正是基于景区产品的特性，在市场调研的基础上通过一系列营销策略，提高旅游景区市场竞争力、树立品牌形象。

5.1.1 旅游景区市场营销的概念

景区管理的首要目的在于激发旅游者的旅游动机，提供物有所值的旅游体验，提升游客的满意度。在旅游景区日益增多、竞争日益激烈、消费者日益成熟和理智的市场环境中，如何使景区“有的放矢”的进行营销推广、提高自身竞争力，是旅游景区经营管理工作的重要内容。

旅游景区市场营销是指在不污染和破坏旅游资源的前提下，景区经营企业为了满足旅游者的需求、实现自身经营和发展目标，综合运用各种有效的市场经营手段，使目标游客需求得到满足的经济活动和动态管理过程。

由于人们的旅游偏好往往会受到周围人群的影响而形成游趣相投的游客群体，并在一定地域范围内形成旅游消费时尚。因此，旅游景区营销的实质就是引导和满足旅游者的需求。旅游景区的市场营销一方面是通过特定产品和服务的价值来激发游客产生前往景区的愿望，以及通过增强景区产品和服务的吸引力，来影响游客对景区产品的需求；另一方面，则是在一定地域范围内主动寻找目标游客群体、引导游客需求，从而形成利于景区经营的旅游倾向和消费观念。

5.1.2 旅游景区市场营销的特点

旅游景区发展主要是依靠旅游资源，而大部分的资源都是不可再生的，因此，旅游景区营销不仅要考虑旅游者的需求，而且要考虑旅游资源保护，也就是要将市场需求与旅游资源保护有机结合起来，使市场营销的运行与资源的环境保护协调统一发展。同时，由于旅游景区产品是一种特殊的产品，它属于服务的范畴，和一般的实物产品不同，其特征对其营销方法有着很大的影响，因而我们先了解旅游景区市场营销的特点。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



1. 员工和游客都是营销的重要组成部分

在景区这种特殊的产品中，员工会直接参与到产品的生产和销售之中。他们在与游客直接接触的过程中，其服务态度和行为不仅是游客服务体系的构成要素，而且还会直接影响到游客是否喜欢该产品，因此景区员工也就成为了产品的组成部分。同时，由于服务过程就是生产过程，而游客是服务的对象，因此游客也是生产过程的一部分，他们的态度和行为，不仅会影响自己的经历，也会影响其他游客的经历。所以说，员工和游客都是旅游景区市场营销的重要组成部分。

2. 基于“口碑”的景区形象

景区产品是无形的，这就决定了游客在购买之前无法体验或试用该产品。因此，要通过一定渠道让公众产生对景区产品的认知，也就是说旅游景区市场营销的重点就是借助公众舆论和公共关系传播景区的形象和信息。对于多数游客来说，选择参观游览一个景区大多都是由于“口口相传”的口碑效应，因此让每一个游客都有满意的游览经历就显得尤为重要，因为他们会将这种经历推荐或介绍给其他潜在的旅游者。

3. 景区产品的共享使用权和暂时使用权

普通的产品销售完成后，其所有权、使用权、支配权可能全部转移，而景区产品不同于普通产品，它只提供给游客共享使用权和暂时使用权。也就是说，购买者在使用之后就不再对其拥有任何权利，并且其使用期很短，通常为一天，少数情况下可能稍延长一些。其中值得注意的是，游客在景区逗留时间的长短往往会决定着其消费程度的高低，因而营销工作重点就是在综合考虑目标市场需求后，针对不同的游客群体设计出不同的营销方案，以尽可能地延长其在景区的逗留时间。例如，现在很多城市推出了景区旅游通票，对于本地人可全年无限次地参观游览，这种方式一方面激发了本地居民到景区的积极性，另一方面也为景区增加了直观收益，同时还可在一定程度上缓解黄金周景区游客爆满的问题。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4. 可进入性的影响

可进入性指是旅游景区交通的通达性。由于旅游产品的特点决定了游客必须前往景区产品的生产地才能进行产品的暂时使用，因而可进入性就成为景区能否取得成功的关键因素。如果景区在交通不方便的偏远地区，就会使游客进出景区受到一定限制，甚至还会成为景区营销的瓶颈。此外，在当前国内道路设施普遍得到改善的情况下，影响旅游景区可进入性的不仅仅指主干交通，还包括景区周围（如停车场等）以及游客在景区内部是否进得去、散得开、出得来，因此景区内外的交通设施如路标、道路指示牌、游客服务中心等都将成为影响景区可进入性的重要因素。

5. 定价的特殊性

由于旅游产品具有“不可储存性”和旅游需求季节性强的特点，使得景区在旺季和节假日的访问量会大幅度高出淡季和工作日。因此，旅游景区在营销推广时应设法刺激淡季需求、提高淡季使用率，比如实行淡旺季、团散客差价以实现景区经济效益的最大化。



6. 营销主体的多元化

游客活动由一地向另一地迁徙的目的地模式，使得一般景区很难仅依靠自己的力量就能成功地推销自己，因而景区所在地的政府、行业主管部门通常会进行统一的目的地营销、或与其他景区一起进行联合营销、或将其加入到统一设计的旅游路线中，等等。在这种情况下，政府或行业主管部门也成为景区营销的主体。因此，旅游景区在营销时要突出其独特性和地方性，使之成为区域旅游的代表景区，并借势广泛的社会力量扩大影响，树立良好的公众形象，从而实现综合效益的最大化。

7. 营销目标的多样化

旅游景区产品的特点决定了其营销目标除了要考虑经济目标外，还必须考虑环境目标和社会目标。例如，资源型的景区不仅要为游客提供产品和服务，还要担负保护资源的重任，因为资源是吸引游客的核心力量，因此资源环境也就成为景区能否持续发展的重要因素。

8. 营销策略的差别性

旅游景区的竞争程度会因类型不同而所有变化，因而每个景区的营销策略都会突出其差别性，以形成自己独特的形象。同时由于各景区的属性不同，也决定了其营销目的、营销力度和营销对象会有所区别。另外，旅游景区还易受大环境特别是市场导向的影响，因此景区应抓准时机和自身特点来进行市场营销，以达到事半功倍的效果。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

【情景再现】5-1

武夷山营销

武夷山风景名胜区属于典型的丹霞地貌，在世界同类自然旅游风景区中独树一帜。区内保存了地球同纬度最完整、最典型、面积最大的中亚热带原生性森林生态系统，享有“世界生物之窗”、“蛇的王国”、“鸟的天堂”、“昆虫的世界”、“天然植物园”的美称，是“研究亚洲两栖和爬行动物的钥匙”。1987年武夷山自然保护区被联合国教科文组织列为“人与生物圈”世界自然保护网成员，1992年被列为全球生物多样性保护区，1999年被正式批准列入《世界自然与文化遗产名录》。

作为我国继泰山、黄山、峨眉山之后的第四处世界“双遗产”地，武夷山的景区营销工作可谓成绩斐然，其主要做法是：建立健全景区市场营销体系，并将市场营销摆在各项工作首位；通过科学分析市场现状确定景区营销目标；精心细分市场，开拓重点市场；突出特色品牌，开展联合促销；抓住重点进行分工合作，形成宣传促销合力；建立利益共享机制，实现合作者互惠双赢等。

与此同时，武夷山还通过诸多形式如武夷山茶文化节、中国武夷山旅游节、“七夕”中国情人节等活动，积极争取业内各种年会在景区召开，委派工作人员参加各种类型的旅游交易会、世界遗产展示交流会等等，来加大宣传力度、扩大营销宣传面。

资料来源：《生态旅游景区市场营销体系建设案例》，中国城市发展网，2011-08-25。http://www.chinacity.org.cn/cspp/csal/74725.html。(有修改)



5.1.3 旅游景区的营销程序

由于旅游景区产品具有生产和消费同一性的特点，因而景区营销的目的就是吸引游客的注意力并实现购买行为，在此过程中需要考虑的两个主要因素是游客需求的满足和优质服务的提供。旅游景区的市场营销就是以此为基点进行前期市场调查和分析，包括旅游市场调研与预测、分析市场营销环境和旅游者行为、细分旅游市场及目标市场的选择与定位，等等；之后景区营销部门还要制定出具体的营销策略，包括产品策略、产品定位策略、营销渠道策略、促销策略等。

1. 旅游景区市场调研与预测

1）旅游景区市场调研

景区营销的首要任务是分析景区所处的环境、确定景区面临的机会与挑战，这也是营销管理的基础。通过对景区现有能力的客观估计，明晰可能存在的客源环境、区域内景区竞争对手等要素，从宏观上把握景区环境，这也是为提高营销决策水平所进行的科学市场调查。在对景区环境现状进行简要分析后，为了更准确地把握景区在市场中的优势和劣势，就要使用正确地旅游市场营销调研方法，有目的、有计划、有步骤、系统地搜集、记录、分析和整理有关景区市场状况的各种资料，从而为景区管理人员进行经营决策提供重要依据，同时这也利于制定科学的营销战略、优化营销组合和开拓新的市场。

所谓旅游景区市场调研是运用科学的方法和手段，针对旅游景区目标市场旅游者的需求特征、数量结构所做的调查与研究，并为景区制定科学合理的营销策略提供客观的依据。旅游景区市场调研内容非常广泛，既包括对景区内部市场的调查，如景区内旅游者的人口社会经济学特征、旅游者的消费行为特征、旅游者的旅游动机调查等；也包括对景区外部市场的调查，如客源地的市场环境、景区竞争市场、景区知名度调查等。

旅游景区市场调研的原则是：思路清晰、抽样适当、分析确切、成本节约。普遍使用的方法有调查法、询问法、观察法、实验法等。其过程通常分为三个阶段：调查准备阶段，目的在于确定景区市场调查所要达到的目标，也就是营销战略的终极目的；正式调查阶段，具体涉及调查方法和完成对问卷的设计和信息甄别等；结果处理阶段，任务在于整理所要分析的资料，并在数据基础上用数理方法进行科学预测，从而形成景区市场调查报告。旅游景区市场调研为景区管理部门和投资开发商制定长远战略性规划和阶段性营销策略提供了重要参考依据，是进行旅游市场分析和营销决策的基础，也是景区进行市场预测的前提。

2）旅游景区市场预测

旅游景区市场预测是在市场调研的基础上，分析研究各种数据、信息和资料，运用定性、定量等科学方法，预计和推测未来一定时期内目标市场供需，从而为景区的营销决策提供科学依据的过程。具体包括：景区销售状况预测、景区客源市场预测、市场占有率预测、产品价格弹性和产品价格预测、景区营业收入预测、营业成本预测、营业利润预测、产品经济生命周期及新产品投放市场的适应性预测，等等。通过

北京大学出版社版权所有 禁止转载

这些预测，可以了解到在未来一段时间内景区所面对市场的购买力情况、景区产品对市场的吸引力大小、是否需要及在什么时候推出新的产品、景区将来的市场占有率如何、在未来的某个时候或某段时期可能达到的销售额以及有可能实现多大的经济收益等。

旅游景区市场预测主要分为确定预测目标，收集、处理资料，选择预测方法和技术，进行预测结果分析、处理四个步骤。预测过程可使用定性和定量两种预测方法。定性预测法是指调查人员依据个人的经验，对调查变量的未来趋势进行估测的方法；定量预测法是指运用一定的数学方法，通过数学模型来估测旅游调查变量未来趋势的方法。

旅游景区市场调研是为了获得与目标旅游者有关的信息，旅游景区市场预测是为旅游景区提供一些前瞻性建议服务，市场调研的内容根据市场预测的要求而定，市场预测的结果受市场调研的影响，两者关系相辅相成，互为服务。

2. *旅游景区市场细分*

景区市场营销管理在经过市场调研和预测之后，就进入到战略主体阶段。在通常情况下，旅游景区产品是由一个或几个主体产品构成的，因而我们就可以通过对主体产品构成的分析，判断出一个旅游景区的产品类型，以明确旅游景区价值所在，并进一步找出潜在客源市场。由于旅游者所处的地理环境、文化、社会、个人行为和心理特征的不同，就决定了旅游者之间的需求也存在着广泛的差异，而旅游景区由于受自身资源条件和产品特征等各种因素的影响，不可能满足所有旅游者的旅游需求。因此，景区通常只能选择一部分适合自身特点的旅游需求作为开发产品的依据，这主要是由于游客游览需求的多样性、旅游景区资源的有限性和市场的竞争性所决定的。

所谓旅游景区市场细分是旅游景区通过旅游营销调研和预测，根据旅游者的特点和旅游者需求及消费行为的差异，将整个客源市场划分为若干具有类似需求特点的旅游者群体（子市场），并据此选择具有发展潜力的子市场作为目标市场的分类过程。旅游景区市场细分是旅游景区经营企业正确制定旅游营销策略和选择旅游目标市场的重要依据，也是旅游景区经营企业顺利实现旅游营销目标的保证。其优势在于：通过市场细分可以使景区了解到不同的旅游消费群体的消费特点以及对其满意的程度，其中未得到满足或未得到充分满足的这部分就是市场机会；再据此制定和调整旅游营销战略，使景区产品更符合各目标市场旅游者需要，从而提高景区的竞争力、增加游客数量、获取更大的市场份额。景区客源市场细分是市场营销的基础，客源市场被划分得越细，营销也就越有差别性和针对性。因此，旅游景区在进行市场营销时，必须首先细分市场，然后再根据自身优势选择适合自身经营的目标市场。

旅游景区市场细分通常有以下几种方式。

1）按旅游目的细分

这是一种最基本的市场细分方法。旅游者的旅游目的有多种，诸如休闲度假旅游、观光旅游、都市旅游、商务旅游、探亲访友旅游、美食购物旅游等，因而旅游者选择的旅游景区也会不同。旅游景区按旅游者旅游目的进行市场细分，才能选择切合自身实际的旅游目标市场。比如对于休闲度假旅游者来说，可口卫生的特色餐饮、与

北京大学出版社版权所有 禁止转载



众不同的住宿设施、丰富多样的娱乐设施和优质贴心的人性化服务都是旅游者所期望获得的身心收益。

2）按地理环境细分

这是区域旅游规划中一种最常见的市场细分方法。按地理环境细分市场，即根据旅游者所在的地理位置（也称客源地）作为细分市场的基础，然后选择其中的一个或几个作为主要目标市场。客源地所包含的地域范围差别很大，既可以指一个地区、国家、也可以特指一个小城市。

3）按人口因素、心理因素和消费行为因素细分

按人口因素细分市场，就是按照人口统计指标来细分市场，这些指标包括年龄、性别、收入、职业、文化程度、家庭人口、民族、国籍和宗教信仰等，旅游者需求是与这些人口统计指标有着密切关系的。人口因素是细分市场的重要依据，因为旅游者的消费欲望、兴趣爱好和旅游率往往和其有直接因果关系。例如，不同年龄阶段的旅游者，对旅游内容、旅游价格、旅游时间、旅游形式会有明显的需求差别；男性旅游者与女性旅游者对旅游产品的需求也时常会有区别；旅游者收入水平、社会地位和文化程度的不同，对旅游产品的需求也各不相同；家庭人口对旅游需求同样具有一定影响，通常家庭人口少或没有孩子的家庭进行旅游活动的可能性较大，旅游消费水平也较高，等等。

按心理因素细分旅游市场，就是按照旅游者的生活方式、个性、兴趣、爱好等因素来划分市场。所谓生活方式，是指一个人或群体对消费、工作和娱乐的特定习惯和倾向性的方式，这是人们在所处社会环境中逐渐形成的。由于游客的生活方式不同，必然带来旅游需求的差异。旅游企业按生活方式细分旅游市场，主要是根据游客的习惯、消费倾向、对周围事物的看法等，把生活方式相似的游客群作为一个细分市场，有计划地向该市场提供适销对路的旅游产品，以扩大自身的市场占有率。所谓个性，是指个人稳定的心理品质，包括两个方面内容：人格倾向性和人格心理特征，人格倾向性指人的需要、动机、兴趣和信念等，它们会决定着人们对现实的态度、趋向和选择。旅游消费者的消费欲望与需求往往受到以上这些个性因素的影响，因此旅游景区产品要想获得旅游者的青睐，就必须在充分理解和把握旅游者消费心理的基础上，进行产品定价、销售渠道及促销策略整合，以激发消费欲望。

消费行为细分就是按照旅游者出游时间、旅游动机、旅游频率、旅游后的感受等行为来细分市场。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 旅游景区目标市场的选择和定位

市场细分的目的在于有效地选择目标市场，旅游景区的一切营销活动都是围绕着目标市场进行的，只有使旅游景区的目标市场策略与旅游景区的总体经营策略一致，才能在竞争中占有优势，并取得良好的社会和经济效益。

1）影响目标市场选择的因素

选择目标市场，须从旅游景区的区位、资源、成本、销售潜力、服务能力、竞争等六个方面进行分析，来找出旅游景区的优势和机会，以从中选出能体现自身优势、弥补自身劣势、机会最大、威胁最小的客源市场作为自己的目标市场。



(1) 旅游景区区位。即旅游景区所处的地理位置。包括距离客源地的距离，通常旅游景区距离客源地近，吸引力就大，反之则小；与相邻旅游景区的关系，通常自身产品与相邻旅游景区产品特点反差大时会形成互补关系，可增加对游客的吸引力；与中心城市的距离，由于中心城市通常是最近的客源地，又是旅游景区开发的依托中心，因此旅游景区的发展同所依托的中心城市的距离远近紧密相关，距离近则发展较快，反之则会受到一定的限制；旅游景区的交通条件，要使游客能进得来、散得开、出得去，如果一个景区交通状况很差，即使资源条件再有特色，由于游客难以进入，也会因此受影响而制约景区的发展。

(2) 旅游景区的旅游资源。只有旅游景区的旅游资源具有鲜明特色，才会保持持久的生命力和强有力的竞争力。旅游资源特色主要包括具有美学欣赏价值的自然资源，区内最突出、最重要、最有代表性的资源，各种要素合理组合的独特资源等等。这些独特性会使景区形成具有观赏价值、休闲娱乐功能价值、文化艺术价值、科学研究价值以及对旅游者具有强大吸引力的高品位资源。

(3) 开发成本。旅游景区往往需要投入大量的资金兴建各种基础设施，以及美化、改造、修建各种景点来满足目标市场的需求，因此要将天然的景观变成旅游景区，其开发投入资金是非常大的，这些也会直接影响着目标市场的选择。

(4) 销售潜力。旅游景区细分市场当前状况和未来潜力、游客的数量和人均消费量、企业利润前景等，都是选择目标市场时必须要考虑的因素。如果市场小，而开发的成本又高，也就没有太大的现实意义。

(5) 服务能力。服务能力是指景区自身是否有足够的财力和管理能力去开发、生产、销售旅游景区的产品，并为这个市场提供满意的服务。

(6) 竞争状况。由于转产困难，旅游景区必须事先充分研究细分市场上的竞争者数量和能力，制定出恰当的竞争策略，这也决定着景区的发展前途。

在经过上述六个方面的分析研究之后，旅游景区就可进行自身目标市场的定位。旅游景区市场定位是旅游景区依据市场潜力、竞争对手状况以及景区自身特点，对细分市场的再选择。通过对旅游市场进行定位，有利于景区选择和确定目标市场，有的放矢地进行营销活动。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2) 目标市场营销策略

目标市场营销策略即产品主要针对哪些目标市场以及确定相应的营销策略，通常有以下几种。

(1) 无差异市场策略。这种策略是景区不对市场进行细分，也不考虑旅游者的需求差别，而只强调其共性，将旅游者需求看成一个无差别的整体市场，采取无差别市场策略进行营销。这种策略的优点在于不必对市场进行细分，可以降低景区的营销管理成本，简化市场调研及分析过程，易形成垄断性旅游产品地位等；适合于资源种类较多、规模较大、资源特色突出、资源品位较高、区位条件较好、竞争对手较弱、服务能力较强的以生产大众旅游产品为主的旅游景区。其不足之处在于忽视了旅游者需求的差异性，在游客个性需求化越来越明显、市场竞争越来越激烈的今天，此方法具有一定的局限性。



（2）差异性市场策略。差异性市场策略是指在市场细分化的基础上，旅游景区根据资源、区位等方面的因素将客源市场划分为若干细分市场，再针对细分市场的不同需求进行产品开发或采取相应的营销策略的营销方式，以充分适应不同旅游者的不同需求，吸引各种不同的购买者，从而扩大景区产品的销售量、增强竞争力，使旅游产品更具有个性。其优点是在产品设计或宣传促销上能够有的放矢，分别满足不同类型旅游者的需求，使景区在细分市场上占有优势，从而提高市场占有率、增加产品的总销量、在旅游者中树立良好形象；同时，由于景区同时经营多个细分市场，即使部分市场的规模或购买量发生变化，也不会造成太大的损失，有利于降低景区的经营风险。然而，实行这种策略势必会造成景区费用的增加和管理难度的提高，还有可能出现因要同时满足不同细分市场的需求而产生种种矛盾的情况，这对景区都将是一个很大的考验，因此采用差异性市场策略的一般都是具有比较强的经济实力和比较丰富管理经验的旅游景区。

（3）集中性市场策略。受资源等因素的影响，旅游景区在市场细分基础上，只选择一个或几个性质相似的细分市场作为自己的目标市场。其优点主要表现在指向明确、市场集中，能够使景区更加深入地了解这部分游客的需求，从而设计出更具有针对性的产品，以形成强劲的竞争力和较高的市场占有率；同时，这种策略占用景区资金会相对较少，因而资金周转速度也会相对较快，这些都有利于提高景区的投资收益率和利润率。不足之处是旅游产品若相对单一，即使有特色也不能形成组合优势；另外，如果景区过分依赖少数几个甚至一个目标市场，市场风险较大。这种策略可用于经济实力不强或处于市场开拓期的景区，以及重点针对某单一目标市场。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

现代营销观点认为：要取得竞争优势，就要识别自己能够有效服务的最具吸引力的细分市场，而不是到处参与竞争。事实上，由于旅游者人数众多、分布广泛、其消费需求差异较大，而旅游景区的资源是有限的，因此是无法满足所有目标市场的全部旅游需求的。所以，旅游景区在此环节的主要任务就是针对不同市场定位采取不同的目标市场策略，重点服务于特定的细分市场，努力创造自身优势地位，来保持旺盛的生命力和持久的市场忠诚度。

4. 旅游景区产品的开发策略及程序

旅游景区产品是由各个景观和相应的配套服务设施共同组成的，它是景区经营活动的主体，是市场营销的核心部分，也决定和影响着营销策略的选择和制定。

1）景区产品的开发原则

（1）市场观念原则。旅游景区设计的产品能否满足旅游者的需求，尤其是目标市场旅游者的需求，关系到旅游景区产品的销路和经营效果。景区产品的开发，要依托本地资源、充分挖掘和利用资源优势，以旅游市场需求为产品开发的出发点。在对市场进行充分研究的基础上，根据市场结构、需求和偏好，开发出为适销对路、喜闻乐见的景区产品，最大限度地满足旅游市场的需求。树立市场观念，一是根据社会经济发展的实际状况，进行旅游市场定位，确定客源市场的主体和重点，明确景区产品开发的针对群体，以达到提高综合效益的目的；二是根据市场定位，调查和分析市场需求和供给，把握目标市场的需求特点、规模、档次及变化规律和趋势，从而形成适销



对路的旅游产品；三是针对市场需求，对各类景区产品进行筛选、加工或再创造，然后设计、开发和组合成具有竞争力的旅游产品，并推向市场。具体体现在旅游景区客源市场分析和市场定位分析两个方面。

总之，只有结合景区的资源特点，树立市场观念、以市场为导向，才能充分体现旅游产品策划的意义，确保产品的生命力经久不衰。没有市场需求的旅游产品开发，不仅不能形成有吸引力的景区形象，而且还会导致旅游资源的浪费和对生态环境的破坏。

（2）综合效益原则。树立效益观念，一是要讲求经济效益。任何一个旅游项目的投入，都必须先进行项目可行性研究和投资效益分析，才能不断提高产品开发的经济效益。二是要讲求社会效益。在景区产品策划过程中，要考虑当地社会经济发展水平、政治文化和地方习惯、当地居民的心理承受能力等因素，从而进行健康文明的旅游活动，促进地方精神文明的发展。三是要讲求生态环境。按照旅游产品开发的规律和自然环境的可承载力，以开发促进环境保护，以环境保护提高开发综合效益，从而形成保护——开发——保护的良性循环，创造出和谐的生态环境。

（3）特色鲜明原则。不同的旅游景区，由于所处的地理环境、民族区域、地方发展历史等因素的不同，会存在不同的旅游资源特色，加之旅游活动本质就是求异求新求奇。因此要想在与其他景区的竞争中脱颖而出，进行产品设计时就应充分调查和研究本区资源的特色鲜明之处，充分挖掘最具市场号召力的文化底蕴，并在此基础上设计出特色鲜明的旅游产品，使之真正、长久地具有市场竞争优势。同时，旅游景区产品的开发与设计还要注重品牌的塑造与管理，这一点会在后面章节进行详述。

（4）开发与保护相结合原则。开发与保护相结合是保证旅游景区持续发展最基本的条件。在旅游景区资源开发的同时，必须注重保护好区内景物、景观和环境，以保持景区的可持续发展。也就是说旅游景区的开发设计既要考虑到景区的短期利益，又着眼于景区的长期稳定发展，从而避免只注重短期现实目标而忽视或损害长期发展目标的情况出现，要使每一阶段开发的产品，都在远景规划的控制之中。

2）景区产品开发的步骤

对于旅游景区产品的开发包括开发新的旅游景区和对原有旅游景区进行改造两种形式，主要包括以下步骤。

（1）调查分析。本阶段主要是对旅游景区的资源条件和环境条件进行分析和调查。这一分析过程主要包括两大方面：一是环境条件分析，包括经济环境、社会文化、政治环境、技术环境、生态环境、市场分析和竞争者分析等；二是旅游资源条件分析，包括资源的价值、资源的环境、资源的开发条件、资源的现状和规划等。

（2）旅游景区开发市场定位。旅游景区通过资源和环境条件的调查分析确定旅游产品开发的主题定位，也就是景区依据市场潜力、竞争对手状况以及景区自身特点，对细分市场的再选择。市场定位就是要形成差别化的吸引力内容，并在预期客源市场中形成独树一帜的形象，这是针对旅游者心理采取的行为，目的是要在他们心目中树立景区产品和服务的特殊地位，因而景区定位追求的首要目标就是成为目标市场心目中的亮点。市场定位有利于旅游景区选择和确定目标市场，更好地明确其具体服务对

北京大学出版社版权所有 禁止转载



象，有的放矢地进行市场营销工作。市场定位是经过基础条件分析、市场分析、市场定位三个步骤来完成的。在实施中可分为三个层次：发展目标定位、旅游景区功能（经济、社会、环境功能）定位、旅游景区形象定位等。

（3）总体规划与产品设计。确定旅游景区的目标、功能及形象定位后，即可进行总体规划，主要包含景区的现状分析，总体布局规划，绿化规划，交通规划，基础设施规划，旅游服务、生活管理设施规划，近期建设规划，投资概算与效益分析，管理规划等。产品设计就是根据总体规划的要求，对单个景点或单个设施进行具体的设计。

（4）组织建设与实施。组织建设与实施是指根据设计要求对新产品进行组织、施工建设，并根据旅游景区的服务规划及游览特点，建立管理运行机构，健全服务项目。

（5）旅游商品的开发。结合旅游景区自然及文化特色开发、设计旅游商品（包括旅游工艺品、旅游纪念品、旅游文化用品、旅游日用品、特色食品等），供游客购买留念的同时提高景区的经济效益。

（6）测试性营销与正式上市。通过景区产品试营得出产品受欢迎度、价格合理度、设计合理度等信息，找出产品设计中的亮点和不足，以期进一步改进，更好地满足旅游者需求。最终将试营后改良的新产品正式推向市场。

总之，景区新产品的开发要力求符合整体产品形象，与其他产品形成互补关系，为旅游者和当地居民服务，并且在满足重要细分市场需求的同时还能从其他细分市场中得到一定的客源。但需要注意的是，由于大多数景区产品都是依托固有的资源形成的，因此对旅游景区产品的改造，主要是在对原有景区产品改良、补充基础上再赋予新形象。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5. 定价策略

旅游景区产品价格制定是否适当，往往影响该产品在旅游目标市场中的竞争地位和占有率，并与景区销售收入和营业利润的关系密切。根据生命周期理论，我们通常将景区的发展分为五个阶段：资源发现期、开发启动期、快速增长期、平稳发展期和衰落或复活期。景区应在综合考虑上述要素和自身生命周期的基础上，对其产品定价做出正确决策。景区产品定价策略主要包括以下几个方面。

1）新产品定价策略

新产品在开发之后，景区应制定出恰当的定价策略，以便及时打开销路，取得满意的综合效益，通常有三种类型。

（1）撇脂定价策略。这是一种高价格策略，即在新产品上市初期，以高价打入市场，以期在短期内获取高额利润、收回投资成本。这种方法就像从鲜奶上撇取乳酪一样，所以称之为“撇脂定价”。景区采用撇指定价策略是认为在新产品投入初期，由于市场上少有同类竞争产品，因而景区产品可暂时处于垄断地位，并能够在短时期内获取较大经济效益。但一旦市场推出类似产品时，景区就要迅速将产品价格降低，以保护其市场份额。

（2）渗透定价策略。渗透定价策略与撇脂定价策略相反，这是一种以低价格进入市场的策略。即在新产品投入市场之初，运用较低的价格吸引目标群体，从而快速打开市场并取得较高的市场占有率。这是一种颇具竞争力的薄利多销策略，能够在一定



程度上挫伤竞争者的积极性、阻止对手进入市场。因此景区在推出新产品组合时，宜采用此策略。

（3）满意定价。这是一种介于两者之间的折中价格策略，适合大多数消费者的购买能力和购买心理，也比较容易建立稳定的商业信誉。

2）心理定价策略

旅游者对景区产品价格的认知程度会受到心理因素的影响。心理定价就是运用心理学原理，以及不同类型旅游者的购买心理对景区产品进行定价，使其在心理积极的状态下完成购买行为。主要有尾数与整数定价策略、声望定价策略、一票制与多票制定价策略等。

3）折扣定价策略

折扣定价是指在景区产品的交易过程中，在保持原本价格不变的基础上，运用促销手段如批量购买、改变购买时间、提前预付款等，来加以适当让利的价格策略。主要有数量折扣、季节和非季节性折扣、同业折扣等价格策略。其中，季节性折扣可促使淡旺季客源分流，缓解旺季的接待压力和淡季人员、设备闲置等现象；同业折扣策略也称功能性折扣策略，即景区经营者根据各类中间商在市场营销中所担任的不同职责给予不同的价格折扣，目的在于刺激各类旅游中间商充分发挥各自组织市场营销活动的能力。

4）产品线定价策略

景区产品系列中各产品之间相互关联性较强，为了充分发挥这种内在关联的积极性，在制定价格时，先确定其中某种产品的最低价格，来达到吸引旅游者购买并联带消费产品线上其他产品的目的。例如有些景区实行区域景区联票政策等。

另外，还有成本导向定价（成本加成定价、投资回收定价、目标收益定价）、竞争导向定价（率先定价、追随核心定价）、需求导向定价（习惯定价、理解价值定价、价格需求弹性定价）等定价策略。同时，景区产品定价与其他产品一样具有一定的心理技巧，除尾数定价、整数定价、分等级定价、声望定价等之外，还有隐蔽定价（消费者难以对价格进行直观比较，如门票与免费餐饮组合、门票与娱乐活动捆绑、景区各小项目组合等）、两次收费定价（先低价或免票吸引，再将特别项目单独收费）、战术性定价（由于季节性因素而在淡旺季执行不同的价格、一天内的不同时段的弹性定价，或由于突发性市场波动而进行调价，如自然灾害等）、交叉销售（通过出售非景区产品增加销售额，如景区书籍、旅游地图、汽车租赁、保险等）。

6. 选择景区产品的销售渠道

旅游景区的销售渠道是指景区将产品通过各种直接或间接的方式，力求以最小的流通成本销售给最终旅游者，从而使旅游景区经营企业获得最大综合效益的有组织、多层次的销售途径。旅游景区营销渠道的起点是旅游景区的生产者，终点是旅游消费者，中间环节是旅游中间商。通过建立良好有序的销售渠道，使信息更加畅通，并对节省营销成本、增加收入、扩大知名度、开拓客源市场起到了积极作用，从而有效保障了景区的持续良性发展。

1）旅游景区产品的营销渠道

在经营过程中，由于受到旅游市场、景区产品特性、旅游中间商和旅游消费者等

北京大学出版社版权所有 禁止转载



多种因素的影响，旅游营销渠道也分为多种类型，按销售渠道环节层次的多少，分为长渠道与短渠道；按采用销售渠道种类的多少，分为宽渠道与窄渠道；按销售给旅游者的方式，分为直接销售渠道与间接销售渠道。这里我们主要介绍直接销售渠道和间接销售渠道。

（1）直接销售渠道。直接销售渠道简称直销，又称零级营销渠道，它是指旅游景区与目标市场之间不存在中间环节，即景区主体直接面向旅游者销售自己的产品和服务。但是，由于旅游目的地和客源市场的地域关系，两者之间存在距离且较分散，因而游客不会相对集中于一个区域，这就需要由大量处在不同地方的服务供应企业，如饭店、餐厅、交通、旅行社等销售中介组成的庞大的营销网络，才能完成景区直接销售任务。因此，对于近程市场、大型企事业单位，自助游散客等目标群体，景区可选择直接销售渠道销售，以减少中间环节，降低营销成本。

（2）间接销售渠道。间接销售渠道是指旅游景区产品生产者借助旅游中间商向旅游者销售景区产品的销售渠道。在这种模式中，景区通过有效方法，如根据中间商的业务量给予不同的优惠折扣、或与中间商进行广告合作与支持等，来达到宣传产品、积累品牌价值、扩充客源的目的。

2）影响渠道选择的因素

景区经营企业在选择销售渠道时，还应当认真地分析、研究影响渠道的各种因素，这些因素包括以下几个方面。

（1）产品特点。旅游景区的区位条件好坏、知名度高低、产品特色等都是影响销售渠道选择的重要因素。如果旅游景区区位条件好、知名度高、产品有特色、对目标市场的吸引力大，就可采用直接销售渠道为主、间接销售为辅的营销方式；反之，则宜采用间接渠道为主的营销方式。

（2）目标市场条件。如果目标客源多而分散，距离又远，宜采用间接渠道销售为主的营销方式。反之，如果目标客源相对集中，且距离较近，则宜选用直接渠道为主的方式进行销售。

（3）旅游景区自身的状况。旅游景区的总体规模和财力大小决定了它的目标市场范围。如果景区总体规模大、接待能力强、财力雄厚，就可采用间接渠道为主的营销方式；反之则以直接销售渠道为主。

3）营销渠道策略

综上所述，旅游景区就可以选用不同的销售渠道策略，概括起来见表5－1。

表5－1　景区营销渠道策略

直接营销渠道策略	主要适用于近距离游客、散客和近程大型企事业单位的销售
广泛性营销渠道策略	也称普遍性营销渠道策略，它是指在旅游市场上，尽可能地与任何愿意和景区合作的中间商建立业务关系，以便通过更多的批发商、代理商和零售商销售景区产品
选择性营销渠道策略	是指旅游景区根据目标市场的特点，精心挑选相对适合的中间商来销售景区产品

北京大学出版社版权所有 禁止转载

续表

专营性渠道策略	是指旅游景区在一定地区、一定时间之内，只将产品交于固定的中间商进行销售的策略。例如旅游景区和中间商双方通过协商签订独家经营合同等
复式营销渠道策略	也叫多渠道策略，是指旅游景区通过两个或两个以上不同的渠道将产品送到目标市场之中。在市场竞争较为激烈的今天，一些规模较大、实力较强、管理水平较高的景区，可以采用这种营销渠道策略

7. 开展景区产品促销

景区产品促销是运用有效的传播手段，将景区的相关信息通过各种方式和渠道推广给旅游中间商和潜在的旅游者，以引起其对产品的注意和兴趣，进而产生购买欲望并最终实施购买行为的策略和方法。旅游景区产品促销的目的是突出产品特点，强化自身竞争优势，树立品牌形象并引导旅游者进行旅游消费。它是营销策略中最大的一个变量，采取何种方式进行促销，既要看景区产品的性质，又要看目标市场受众的喜好，还要在实战中因地制宜地选用成本较低、效果较好的促销手段。旅游景区促销方式多种多样，常用的有以下几种。

1）旅游景区人员推销策略

旅游景区人员推销是景区营销人员直接与客源市场或客源市场的中间商进行交流，运用灵活多变的方式刺激其旅游欲望、引导其购买消费。人员推销是一种最普遍、最基本的促销工作方式，例如直接上门拜访、设立咨询处、电话介绍产品信息、邮寄产品资料、借助旅游交易会进行宣传等，这些在促销信息传递方面都属于双向传递。人员推销可以较为直接和准确、及时地推广景区产品，并易于了解目标市场的意向和市场竞争状况，使景区能快速、合理地调整营销策略。但是这种方式市场面较窄、成本费用较高、景区游客分散且不易分辨，因而景区推销人员与目标市场在面对面地传递信息方面存在着一定局限性。

2）旅游景区广告促销策略

广告对于景区形象和品牌的确立具有十分重要的意义。旅游景区广告促销是指景区向媒体支付一定费用后，通过各种媒介把景区形象、服务、主题活动等产品信息传送给公众，使之对其有所认识和产生好感，来达到促进景区销售的一种有效方式。主要有自办宣传广告如路牌广告、旅游宣传册、VCD 风光片、带有广告效应的旅游纪念品等；交通广告如灯箱广告、车载流动广告、票体广告、专列包机等；大众媒体广告如报刊、广播、电视、互联网等。这种由文字、声音和色彩组合所形成的平面或立体的艺术效果，易于在游客心目中形成感知形象，具有主题突出、创意新颖、信息量大、传播面广且速度快、形式多样等优点。不足之处表现在这些方式在信息传递方面都属于单向传递，存在着宣传针对性不强，获取游客反馈较难等问题。因此，旅游地形象不能仅依靠广告传播，而是要通过丰富的资源、一流的管理和优质的人性化服务等综合因素提高品牌竞争力。

值得一提的是，随着迅速发展的互联网已渗透到人们生活的各个领域，以现代信息技术为核心的旅游网络促销模式无论从信息量还是从信息传递速度上都远远超过传

北京大学出版社版权所有 禁止转载



统传播媒体，使得旅游消费者在网上购买旅游产品已成为可能，也使旅游营销的信息传播空间更为广阔。网络营销是指旅游景区以网络为主体来开展营销活动，它有利于旅游景区信息的快速对外发布、拉近旅游者与景区的距离，有利于实现景区与游客的双方互动交流、使景区营销突破时空限制，方便游客网上结算和信息共享等。目前，它已成为成本最低、覆盖面最广、最有前景的促销手段，尤其适合于城市、海外等网络发达的目标市场。所以景区应充分利用互联网和无线通讯技术，建立统一的网络信息平台、组建完整的电子信息系统，来提高景区的知名度和美誉度，达到景区的促销目标。但是，网络营销也存在有不足之处，首先作为公众网，网上信息内容繁杂，不利于旅游者筛选；其次是与旅游者所习惯的传统面对面咨询相比，网上销售在个性化服务、微笑服务、人情服务等方面显然具有局限性；此外，网上预订的安全性和金融交易的可靠性也存在着一些问题，因此，互联网受众的复杂性和不明确性在一定程度上削弱了旅游营销效果。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

【情景再现】5－2

天山天池的网络营销

天山天池（见图5－2）是著名的旅游风景名胜区，同时还是被国务院批准的首批重点风景名胜区、由联合国教科文组织批准的国际“博格达峰生物圈保护区”和5A级景区。随着互联网的普及，网络已逐渐成为人们获取信息的重要渠道。天山天池营销主体敏感地认识到这一点，迅速制定一系列网络营销执行方案，重新建设天山天池网站，打造新疆旅游第一品牌。首先，结合天山天池的历史相关资料普及社会大众对景区历史的了解。在官方网站及论坛中开设景区有奖知识问答，来提升直接的用户流量和人气。同时，通过在知名旅游网站或门户网站的旅游频道中投放大量的广告；通过即时消息工具设立网上热线，与网友和游客建立联系，处理电子订单和客户咨询；开发网上门票、酒店、机票预定，通过手续费实现网站直接盈利等一系列网络营销措施，带动了客源市场的强烈关注，使得天山天池的旅游人数和综合效益得到大幅度地提升。



图5－2　天山天池风景区

资料来源：《中国八大旅游网络营销案例》，中国电子商务研究中心，峨眉山·乐山大佛旅游网，2011-5-25。http://www.ems517.com/xinwen/1102916979.html。（有修改）



3）旅游景区销售促进策略

旅游景区销售促进策略是指景区在特定时期与区域范围内，通过举办主题活动、发放优惠券、给予价格折扣、实行购买馈赠、增加业务体验以及对某目标群体实行免费等众多方式，来吸引、刺激、激励旅游者产生购买行为的销售策略。它可有效加速产品进入市场，增加产品的实际消费需求，提高产品的销售额。一般包括四个步骤：确定销售促进的目标、选择销售促进工具、制订销售促进方案、销售促进方案的实施与评价。这是一种非常规的、非经常性的促销方法，一般作为人员推销和广告促销之外的一种补充，属于暂时的和额外的促销活动。

4）旅游景区公关营销策略

公共关系营销是景区重要的促销手段，它是指景区通过开展各种有利于信息沟通的活动如记者招待会、周年纪念会、赞助捐赠等，来达到公众与景区的有效交流与沟通，并最终促使两者之间形成相互了解、彼此信赖的良好社会关系的营销策略。它是景区与公众之间的沟通桥梁，其目的是提升景区的知名度、美誉度，加深公众对景区的良好印象，树立有口皆碑的企业形象，激发旅游者的消费需求。这种策略与广告营销策略有些类似之处，但由于它是以客观报道的形式出现的，因而所获得的效果也是普通广告所不可替代的。

5）旅游景区联合营销策略

旅游景区的联合营销是两个或两个以上的营销组织为了增强市场开拓力和竞争力，通过共同承担营销费用，协同进行营销传播、品牌建设、产品促销等活动，来达到资源优势互补、营销效益最大化的目标。主要分为两种类型。

（1）同区域的联合营销。同区域内的旅游景区，不论是人文资源还是自然资源，都会被打上深刻的区域历史文化烙印，然而各景区旅游资源载体所呈现的文化内涵的侧重方面会有所不同，但也正是这些不同方面的有机组合，铸就了一个区域深厚而独特的旅游魅力。对于中长线游客来讲，在选择对自己最具吸引力的地区作为旅游目的地时，通常会尽可能地多游览当地景点，以全面了解、体验自然风光和民俗风情。因此在市场推广过程中，进行联合营销是十分必要的，而将景区的宣传推广与所在地旅游业发展的大环境割裂开来显然是不明智之举。

旅游景区联合营销要注重“合力效应”，就是既要突出各自独特的旅游资源魅力，例如在产品开发、整体形象的塑造、营销战略的制定实施、旅游信息的资源共享等方面的打造适合自身的独特之处；同时还要力求找到各景区之间进行联合营销的经济文化共同点，并结合各自品牌效应和优势项目构建区域旅游平台，打造区域旅游品牌联合体；并建立区域协调机制，以现代企业理念规范经营，共同为旅游经济发展服务。

（2）跨区域的联合营销。跨区域旅游景区营销是指处于不同区域的同类型景区之间，通过内部信息互通、资源共享以及集合各自的品牌优势，为共同掀起该类型旅游项目在更广大范围内的旅游热潮、吸引更多潜在客源的关注和参与、创造巨大的宣传声势和良好的旅游氛围、打造统一鲜明的特色旅游品牌而采取的一系列营销方式和活动。

这种营销策略的优势是能够通过有效的资源整合，组织众多的景区营销联盟，以

北京大学出版社版权所有 禁止转载



形成优势互补、强强联合的巨大宣传效应，建立起全国范围内的旅游资源统一品牌，进行大品牌精品建设。例如联盟成员可以通过周密的策划和组织，适时地以联盟的名义，整体推出围绕项目资源的旅游节庆活动；定期轮流召开旅游论坛、以整体形象参加国内国际各类旅游交易会、凭借联盟的资源优势和影响力吸引各类重要会议在成员景区召开等，以进一步扩大各景区的影响力、感召力和吸引力，提升知名度和重游率，最终实现大品牌下的共赢。

同时，由于各景区处于不同的区域，要使联合景区之间信息交流通畅和实现资源共享，首先要加强信息平台建设，增进彼此之间的互联互通和学习交流；其次是加强市场营销合作，共享客户资源；第三，建立定期联络和访问机制；第四，开展网上商务互助，共同提供相关辅助服务，例如推出联票、通票优惠措施等。

随着社会经济的不断发展，旅游景区营销还出现了许多新形式，较为常见的有品牌营销、主题活动营销等。总之，随着旅游景区营销策略和信息技术的不断发展，将上述诸方面结合起来构建“组织模式多元化、促销方式多样化、年度宣传主题化、动作机制创新化的营销策略”是现代景区营销的主导思想。

5.2 旅游景区节事活动营销

随着社会经济的快速前进、人们物质文化生活水平的提高和现代休闲娱乐形式的多样化发展，旅游者对于旅游的观念、目的等都发生了很大变化，他们已不再满足于单一的旅游观光，而更多的趋向于深入了解不同区域的历史文化和体验不同地区或民族的风俗民情。在这种趋势下，满足旅游者不同需求的各种旅游节事活动得到了迅速的发展。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5.2.1 景区节事活动的意义

旅游节事活动是以旅游资源的文化底蕴为依托，通过规划与开发，将各种节日的庆祝、盛事的举办作为吸引旅游者的动态文化吸引物，重在强调旅游者的互动性和参与度，以突显景区优势和增强景区吸引力。节事活动作为一种旅游吸引物，是提高景区知名度的一种重要手段，也是景区促销策略的关键环节。开展旅游景区节事活动不仅能够强化旅游景区的文化品位、形成旅游地热点效应，而且还能够在短时期内扩大旅游景区的市场形象，加速营销进程、增加营销量，对推动景区发展具有重要意义。

1. 塑造景区形象、提升景区知名度

举办景区节事活动不仅能深化区域文化，使原来那些静止或固定的旅游吸引物更具有生机，营造良好而深厚的旅游氛围，增强旅游吸引力，还能将产品要素进行高质量的组织整合，更有效地塑造旅游景区形象，向旅游者充分展示区域文化、民俗特色、经济实力、科技水平，从而有效地扩大地区影响力，快速提升景区知名度和社会美誉度。

2. 完善景区产品结构、延长游客活动时间

随着旅游者休闲娱乐的选择偏好日趋多元化，一个景区要想在激烈的市场竞争中

处于优势，就需要完善产品结构；同时由于景区还具有明显季节性的特点，为协调淡旺季供求平衡，也需要产品结构合理化。景区节事活动作为一种动态文化旅游吸引物，已成为旅游产品结构中不可分割的一部分，在完善景区产品结构方面起着重要的作用，同时丰富的节事活动也能延长游客的停留时间，为景区打造“多日游”发展模式奠定良好的基础。

【情景再现】5－3

“一日游”转变“多日游”

新疆吐鲁番景区为改变多年来形成的“景区一日游”情况，于今年新增了首个多日游线路。这条线路将吐鲁番最具代表性的葡萄沟、坎儿井、交河故城、高昌故城、火焰山、吐峪沟、库木塔格沙漠和艾丁湖八大景点纳入。由于新增的库木塔格沙漠风景区距离吐鲁番市区较远，就使得游客至少得在当地住一夜，从而拉长了整体旅游时间。与此同时，为了让“留宿”游客享有更多乐趣，吐鲁番还加大了歌舞演艺的打造力度，现已推出了升级版《吐鲁番盛典》、鄯善大型沙漠实景演艺等大型文艺演出，并计划新增葡萄沟实景演艺、交河历史文化演艺等服务项目。

资料来源：《吐鲁番整合景区资源变“一日游”为多日游》，新华网，2012－4－3。http://news.xinhuanet.com/fortune/2012-04/03/c_111734724.htm。(有修改)

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 提高景区吸引力和游客的参与度

为了增强旅游者的体验效果，将观赏性的节事活动与参与性的节事活动进行有机结合，实现组织者与旅游者之间的互动，是开展景区旅游节事活动的一个突出亮点。通常旅游景区的大部分节事活动都是以动态、开放的形式来展示的，这样可以使游客亲身参与和体验，从而丰富旅游者的旅游经历，使旅游活动更具有意义，也增强了旅游者的旅游价值认同感。因此，开展景区节事活动不仅能够吸引更多的旅游者，而且还能在旅游者中形成了良好的口碑，达到对景区自觉传播的效果。

4. 促进资源的优化组合、延长景区生命周期

旅游节庆活动的综合性特点，决定了参与部门的多样性，因而这就需要景区相关方面加强共同合作。这个过程既带动了相关产业和区域经济的发展，为商贸洽谈、文化交流等活动提供良好的平台，同时又能促使当地政府进行配套基础设施建设和全方位的综合城市建设，使区域的软、硬件环境得到相应改善。总之，旅游景区通过有效整合和利用各方面的优势资源，激发游客到访率、重游率的同时也推进了自身的发展，为延长景区生命周期提供了更有利的环境与条件。

5.2.2 景区节事活动的类型

旅游景区节事活动按主题选择、功能特征等不同视角可划分为表 5－2 中的各种类型。



表5-2 景区节事活动类型

传统的民族民俗风情节事活动	如傣族泼水节、白族三月街等
以地区著名特产、物产等为主题的节事活动	如河南洛阳牡丹节、浙江上虞杨梅节等
以区域内典型文化特色为主题的节事活动	如山东曲阜国际孔子文化节、南宁国际民歌艺术节等
以当地独具特色的地理特征、自然现象和景观为依托，综合展示旅游资源、风土人情为主题的节事活动	如浙江钱塘江观潮节、哈尔滨冰雪节等
以宗教文化为依托的节事活动	如藏族雪顿节、维吾尔族开斋节等

此外，按旅游景区节事活动的规模大小还可分为大型、中型和小型三种类型。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

业界动态5-1

新郑拜祖大典引发黄金效应

节事活动不仅是旅游景区的名片，而且还能够展示所在城市的活力、挖掘城市的潜力、释放城市的吸引力。河南新郑黄帝故里景区每年农历三月初三举办的拜祖大典不仅规格高、规模大、影响广、亮点多、主题新，而且气势磅礴、热烈隆重、特色独具、国人震撼，堪称“国典”。大典期间，各级领导、海外重要宾客的到来以及各主流媒体的直播报道，不仅极大地吸引了公众的目光，使景区大为增色，而且有力地提高了新郑的城市知名度、美誉度。如今，黄帝故里拜祖大典已经成为展示中原形象的新窗口、中原文化的“金字招牌”和新郑的“城市名片”，它使更多的海内外炎黄子孙认知黄帝文化、了解黄帝故里。同时，新郑以此为契机，借拜祖大典吸引诸多华人华侨客商将目光纷纷转向新郑，使之日益成为一片投资兴业沃土，给这座城市带来了无限商机。

黄帝故里景区的拜祖大典不仅带动了旅游业及相关行业的快速发展，同时还激发了市民作为新郑人的自豪感，增强了加快发展、跨越发展、建设美好家园的自信心，形成了强大的发展合力。一个古老文明、开放热情的新郑，已走出了河南，走向了世界。

资料来源：《新郑拜祖大典引发黄金效应》，人民网河南频道，2006-4-26。http://www.hnsc.com.cn/news/2006/04/26/100575.htm。(有修改)

5.2.3 景区节事活动的组织策划原则

旅游景区节事活动在内容、形式等方面会存在一定的差异，但是作为一种动态文化吸引物，旅游节事活动所具有的共性特点，在组织策划上还是有律可循的。

1. 创新性原则

旅游景区产品的创新性是吸引旅游者的向心力和节事活动的生命力，因而创新就成为节事活动成功的保障。景区节事活动的创新，无论在内容还是形式上，首先应在

区域旅游资源及其特色的基础上，深入研究当地的自然环境、社会环境、经济环境和区域历史文化、民俗风情等因素，从中挖掘出更深层内涵，再与现代思想文化、社会观念、经济技术的发展相结合，研究新情况、解决新问题、总结新经验、探索新思路，不断地推陈出新。

2. 文化性原则

旅游景区节事活动的特色主要表现在文化特色、民族特色和时代特色上，其中文化是节事活动中最重要的特征体现，它是吸引旅游者的深层次因素。因而景区节事活动的开展要在依托社会经济的基础上，根植地方文化、体现地方文化底蕴，使其文化内涵深厚、主题鲜明独特并易于认同，这样才能提升景区知名度，塑造与众不同的市场形象。因此，文化内涵是旅游景区节事活动成功的基础，也是景区保持可持续发展和永恒魅力的必备要素。

3. 整体性原则

旅游景区节事活动的综合性特点和要求，决定了节事活动在组织策划过程中要始终坚持统筹规划的原则，并建立多元化筹资体系，做到多方合力的开发节事活动。同时，在活动过程中要力求做到活动内容与形式、主题与周围环境的和谐统一，以及各个环节之间的系统衔接、参与部门之间的相互协调配合以及基础辅助设施的相互配套等，以确保节事活动的顺利开展。同时，景区节事活动在组织策划上还要着眼于整体和长远的发展目标，既要注重经济效益，又要注重社会效益和环境保护；既要重视当地居民的参与程度，又要关注外地游客的参与积极性。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

4. 体验性原则

现代旅游节事活动发源于传统节庆和民俗文化活动，它发展的主导方向是广泛吸引旅游者参与到活动之中，并使其成为游客的“狂欢节”。随着社会文化交流的增多，特别是文化多样性的发展，旅游景区节事活动的组织策划要坚持以游客需求为导向，在内容与形式上要以提高游客参与度为宗旨，力求丰富和满足游客的娱乐体验、审美体验、学习体验、寻求新奇的体验和追求时尚的体验等，从而使活动更具生动性和参与性，进而产生良好、深远的社会影响，这也是节事活动成功的关键所在。例如潍坊国际风筝节，不仅在内容策划上突显了浓郁的本土文化特色，而且还设计出了一系列游客参与性强的活动内容，使活动充满了狂欢气氛，取得了非常良好的社会效果。

【情景再现】5－4

幸福拉萨、多彩雪顿

每年夏季，拉萨雪顿节对于全世界向往西藏的游客来说是无论如何都不可错过的重要节日。在藏语中，“雪”是酸奶子的意思，“顿”是“吃”、“宴”的意思，雪顿节按藏语解释就是吃酸奶子的节日，因此又叫“酸奶节”。雪顿节是西藏最隆重的节日，其热烈程度仅次于藏历新年。历史悠久的晒佛，成千上万的藏传佛教徒从四面八方涌向拉萨附近哲蚌寺，



怀着最虔诚的心，顶礼膜拜；当雄赛马节，骑士们策马扬鞭，奋勇争先；到西藏三大圣湖之一的纳木错徒步，让灵魂被纯净的湖水洗涤，使你震撼、激动过后，回归平静。雪顿节已被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。

2011 年中国拉萨雪顿节按照藏历传统，围绕“幸福拉萨、多彩雪顿”这个主题于公历8月29日至9月4日在拉萨举办（见图5-3）。通过丰富多彩的文艺演出，传统竞技、经洽商展、主题论坛以及节日休闲等活动，向国内外游客充分展示雪域高原悠久灿烂的历史文化和独特绚烂的旅游资源。同时，通过举办雪顿节进一步促进和带动拉萨旅游产业、文化产业、经贸合作的快速发展。



图5-3　拉萨雪顿节活动现场

资料来源：《彰显藏族文化元素 拉萨雪顿节开幕》，阿滋灿旅游网，2011-9-1，http://www.ayican.com/lasa/201109019484.html；《藏族·雪顿节》，中国网络电视台，2011-8-12，http://travel.cntv.cn/20110812/109789.shtml。（有修改）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5.2.4　景区节事活动组织策划的程序

在节事活动的运作阶段，旅游景区往往会在社会广泛关注的借势效应下成为瞩目的焦点，因而成功的节事活动组织策划也就成为向潜在旅游者展示景区风采的重要前提工作。它通常包括以下几个步骤。

1. 选择主题

组织景区节事活动的核心，是通过深入分析产品资源、区域历史文化和地理特色、目标市场的构成及兴趣以及周边地区或类似景区举办的旅游节事活动，从中找出彰显本土特色的节事活动主题。通过景区节事活动主题的塑造，游客会增强对景区的直观印象和心理向往，因而主题的选择要顺应市场需求及发展趋势，正确把握市场脉搏，紧扣景区形象，符合游客心理，能引导、适应消费需求；同时还能融表演性、群体性、参与性、多形式、多层次为一体，达到加深游客体验感受的效果。

旅游景区节事活动的主题选择范围具有多样性，从形式上来讲，景区可以有常年固定的旅游节事活动，并使这些活动成为景区永久性、制度化的旅游标志，如舟山国际沙雕节；从专题上来讲，景区既要充分发掘和提高传统节事活动，又要努力创造新

的节事专题；从层次上来讲，景区既要努力创造条件举办大规模、高品质的节事活动，又要注重小型活动的社会影响力，等等。因而这就要求景区节事活动组织者具有捕捉潜在市场机会的敏锐目光，拥有娴熟的商业运作经验以及有能力组织专业人员对主题进行包装和推广。

2. 准确定位

旅游景区节事活动定位是景区结合其资源特色对市场环境进行评估，并确定活动名称、内容和宗旨、类型和规模、时间和地点，以及对目标市场和预期效果等要素进行整体、科学的框架设计过程。景区节事活动定位包括：市场机会分析，旅游者需求和目标市场分析，旅游资源、景区能力、交通条件等综合评价分析等。

3. 组织准备

在综合考虑资源特色和旅游者需求的基础上，确定节事活动策划的初步方案，并做好节事活动的相关组织准备工作，具体包括：取得有关部门的同意和支持；明确组织结构和内部责任分工；寻找赞助方、筹集奖金并做好相关的费用预算；制定节事日程；制定活动宣传方案、口号、标识、吉祥物以及设计相关旅游纪念品；制定活动管理条例及突发事件的应急方案等。此外，还需要整个团队团结一致、齐心协力；组织者具有较强的执行能力、能够及时发现活动现场可能出现的问题并有能力加以解决；对参与活动的人员进行全方位培训，使活动的目的和主旨深入贯彻到每个员工心里，以充分调动其积极性和主人翁责任感。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

4. 活动实施

根据策划方案，将节事活动的具体计划全方位、有步骤地加以落实，包括接待计划、财务计划、消防安全计划、环境整治和场地布置计划、交通管制计划、开幕式及媒体宣传计划、配套活动安排等。同时，还要做好活动的全程管理工作，包括规范游览秩序、有序引导游客；加强景区安全和环境管理，为游客营造一个安全舒适的旅游氛围；制定并实施系统、整体的交通管理政策，避免交通阻塞，保证景区的畅通和活动的顺利进行；制定相应的管理条例，严格执行有关法律法规，做好市场规范保障工作等。

5. 评估论证

景区在节事活动结束后，广泛收集与活动所有有关的信息反馈和媒体报道，并客观、真实地对整个活动过程进行综合评价，以知名度和美誉度是否提升作为主要标准来衡量活动的效果。具体包括：审核财务收支；评估与赞助商的合作；分析活动举办的综合效益；活动执行的时效性和旅游者认可度；对活动进行品牌注册、开展品牌经营管理等。通过评估分析，总结活动各环节运作的优劣得失，以利于进一步改进、创新和提升营销活动的品质及效果。

5.2.5 开展景区节事活动应注意的问题

节事活动以其形象传播聚焦效应、经济收益峰聚效应、关联产业带动效应越来越受到景区的重视，已逐渐成为旅游目的地塑造、树立独特品牌形象的重要手段。景区



节事活动营销是指景区以节事活动的开展为载体，通过有计划地策划、组织和实施营销活动，来吸引媒体、社会公众和目标市场的兴趣与关注，达到提高景区知名度和美誉度、树立良好形象和吸引旅游者的目的。旅游景区在其组织策划、营销的过程中需要注意以下几个方面。

1. 本土文化内涵与外来文化精髓相结合，提升节事活动的文化品位

历史的发展进程使得很多地域都积淀了厚重的灿烂文化，因而充分重视本土文化的发掘与利用是景区节事活动组织策划的重要原则。同时，文化的地域性、民族性越强，对求新、求奇、求知的旅游者吸引力就越大，因而开展节事活动时要注重突出旅游景区的主题文化、根植于地方文化，以体现出在长期的历史积累过程中所形成的鲜明区域特色，才能使活动蕴涵旺盛的生命力，获得社会公众的广泛认同。

同时，旅游节事活动也具有开放性的特征，因而重视本土文化但又不能仅局限于此，要做到与时俱进。在开发过程中，把适应市场需求作为立足点，合理吸收、借鉴外来先进文化，适度引进其他国家或地区节事活动的开发思路与组织形式，使地方特色与外来先进文化相融合，展现出时代个性与创新精神。通过两者有机结合，强化节事活动的特色与吸引力，创造出新奇、和谐的效果，更好地提升活动的文化品位，扩大影响力、增强核心竞争力，树立起包容与开放的良好形象，使景区更具有综合价值。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 着眼于创新和突破，促进节事活动的可持续发展

创新是节事活动保持永久生命力的源泉。景区要根据游客需求心理的变化，不断推陈出新，不仅注重继承传统特色文化和地域风格，还要注重内容的创新性，着力于新颖的表现方式和多样化的包装手法，以重新演绎景区文化和形象，将节事活动进行深度开发和组织。同时通过不断赋予节事活动新的文化理念和内容延长其生命周期，并以独特的体验感受造就景区强大的吸引力，使游客始终保持新奇的感觉，实现景区可持续发展。例如，随着地方区域与国际文化、贸易等活动相互交流深度的增加和频率的增强，景区可以凭借区位优势和富有知名度的焦点事件，打造主题鲜明的节事活动来吸引公众眼球，从而产生光环效应。

3. 抓住时机并加强市场运作，促进节事活动的良性发展

由于旅游景区节事活动是以公共庆典为基础的，因而通常具有一定的季节性、时间性。比如有的节事活动沿用了传统节日庆典，如元宵节庙会；有的节事活动主要依靠气候或季节的变化，如洛阳牡丹花会；还有一些节事活动与神话传说、具有纪念意义的事件有关，如岳阳龙舟节，等等。正是因为节事活动的持续时间有限，因此景区的营销主体必须在公众注意力最集中、社会情绪最高涨的时间点高效、紧凑地开展系列营销活动才能达到最佳的效果。

实行市场化运作能够有效激发节事活动的潜力与活力、促进活动的良性发展。在策划节事活动时，景区首先要充分运用市场经济规律，把节事活动作为一种商品或品牌来经营；随后，在节事活动的组织阶段，景区还要通过市场化的运作，拓宽融资渠



道、建立多元化筹资体系，如广告收益、票务经营、赞助捐赠、开发旅游商品等；同时，还要明确参与各方的权利与义务，按照市场经济规律引入公平竞争机制，达成多方共赢，以保障节事活动顺利有序的进行。

4. 增强节事活动的体验度，激发游客的参与热情

现代旅游者已不满足于传统的将游客置之度外的走马观花式游览方式，而是热衷于主动参与、亲身体验的现代旅游娱乐模式。景区在动态节事活动中，创造性地设计些能让游客积极参与体验的项目和活动，既能够激发游客的热情和兴趣，使之在亲身体验与艺术享受中提高对景区文化内涵的认知和认同，同时又能够充分彰显景区的文化特色，使之更加形象化、艺术化，从而达到深化主题的目的。

5. 借助媒体推广宣传，形成广泛的市场效应

旅游景区节事活动要想引起公众关注、吸引游客参与、形成市场轰动效应，不仅需要组织者具有创新意识，还需要加强活动的宣传策划，并借助报纸、杂志、电视、网络等媒体高强度、大容量、全方位的新闻宣传效应，以及公众对新闻的接受度和信任度，打造出新、出彩、出特色的推介模式，提高社会公众对景区的关注程度、提升景区形象的知名度和美誉度，并借此扩大景区节事活动的影响范围和市场覆盖面。

开展景区节事活动的总体目标是适应现代旅游休闲娱乐形态多样化趋势，通过各具特色的系列活动一方面满足旅游者的不同需求，吸引大众的广泛参与，强调景区与旅游者之间的互动，在内容上体现大众化、群体性和体验性；另一方面以传承传统文化来吸引更多的旅游者，扩大景区的社会影响力，增加社会综合效益。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

业界动态5-2

黄山国际旅游节

为了更好地塑造和提升黄山的景区形象与知名度，拉动黄山旅游业及相关产业的发展，推进黄山城市建设水平及国际化进程，提高黄山旅游产业及城市综合竞争力，黄山市于1991年创办“中国黄山国际旅游节”，并于2004年正式更名为“中国黄山国际旅游节暨徽文化节”。2011年9月22日开幕的第十五届黄山国际旅游节暨徽文化节，本着“隆重热烈、安全顺畅、创新节俭、有序圆满”的总体原则，着重围绕“美在黄山·梦圆徽州”这一主题，全力打造旅游品牌。

“中国黄山国际旅游节暨徽文化节”通过对底蕴深厚的区域文化的发掘和再现，对品位极高的自然资源的整合和展示，不仅提升了城市整体文明素质，最大程度地扩大黄山知名度、美誉度和影响力；而且还“以节为媒、以旅促商，旅游搭台、经贸唱戏”，在活动期间组织开展了一系列经贸活动，并精心推出一大批旅游产品和招商引资项目，为加速区域经济发展提供了舞台。

资料来源：《中国旅游节庆品牌荟萃：中国黄山国际旅游节》，中国旅游报，新浪网，2010-12-7，http://city.sina.com.cn/city/t/2010-12-07/161111439.html。(有修改)



5.3 旅游景区品牌管理

伴随着旅游业的迅猛发展和旅游景区之间的竞争加剧，旅游者对景区的视觉要求也越来越高，因而树立起良好的、个性化、差异化的旅游景区品牌形象无疑就成为吸引旅游者的关键因素之一。通常旅游者会认为品牌景区能够提供全方位的服务和功能，如优美的环境、独特的民俗、具有视觉冲击力的景观、刺激的体验活动等，使其达到既定的精神境界和心理享受；同时，到访一个有知名度的景区，也是旅游者自我形象需求的一种满足。因此，旅游景区产品就需要进行品牌建设、实行品牌运营。

5.3.1 塑造旅游景区品牌的意义

品牌建设是景区对于社会贡献的价值确认和社会对景区的总评价，也只有获得较高社会价值与市场价值的景区才能够持续地发展，因为品牌具有很强的购买导向作用，游客选择旅游景区的重要导向之一就是市场认可的品牌。

在旅游业发达的地区，景区产品的推广好的国家、地区往往会通过大力研究品牌形象定位、品牌宣传口号和设计产品视觉形象等来促进区域旅游业的发展。因为旅游景区的品牌形象是旅游目的地的象征，是吸引旅游者前往的核心，同时也是旅游者对旅游景区总体印象的感知，旅游景区经营之间的竞争在很大程度上已成为品牌形象之间的竞争。旅游景区的品牌形象，是指在景区产品不仅具有独特的文化价值，而且在人们心中已形成了固有的总体印象。因此，创立并推广品牌、加强品牌的维护与管理、促进品牌的创新是旅游景区市场营销的重要组成部分。

品牌对于旅游景区而言，是一笔不可估量的无形资产，它在一定程度上代表着旅游产品的品位、实力和服务质量；同时，品牌的树立还有利于降低消费者购买旅游产品的风险，引导消费倾向，巩固发展旅游景区与游客之间的关系；此外，品牌作为强化旅游产品差异化功能的有力手段，也是旅游景区赢得竞争优势的关键环节。因而建立自己独特的品牌不仅有助于旅游景区宣传自己的产品和服务、树立市场形象，而且也是旅游景区保持较强旅游吸引力和生命力的重要法宝。因此，旅游景区就需要在产品和服务质量、危机管理等方面塑造品牌意识，加强品牌建设与管理。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

业界动态 5-3

景区品牌排行榜

第七届中国（深圳）国际文化博览交易会主题活动——首届全国生态旅游文化产业发展高峰论坛于 2011 年 5 月 12 日在深圳观澜山水田园旅游文化园召开。论坛上中元品牌价值研究中心发布了《中国旅游景点、景区品牌价值排行榜》，其中北京故宫、泰山、九寨沟等多家品牌景区榜上有名。这种对旅游景点、景区进行品牌价值评估并进行排名，在国内还是



第一次，其目的一是期望社会各界加强对旅游景点景区的研究，二是引起人们对旅游景点景区更多的关注，推动旅游文化产业的发展，三是为景点景区的市场营销和新景点景区的开发建设提供启发和借鉴。

资料来源：《2011 年中国旅游景点景区品牌价值排行榜新鲜出炉》，中国旅游新闻网·旅新社，载腾讯旅游，2011-5-16，http://www.itravelqq.com/2011/0516/141002.html。（有修改）

5.3.2 旅游景区品牌营销的优势

旅游景区的品牌经营是指景区以旅游市场的需求为核心，以塑造品牌为手段，通过品牌建设、品牌营销、品牌推广、品牌资产管理等各种有效地经营方式，实现综合效益最大化的最终目标。旅游景区品牌营销，是指景区通过对自身构成要素中具有足够价值的、足以成为景区标志的景观资源、地域文化、基础设施、服务项目等进行提炼、塑造和再加工，使之构成的一个综合吸引力单元，并使旅游者对景区产品和服务形成整体认知的过程。

品牌战略是旅游景区谋求的一个目标营销战略，品牌可以带来长远的关注度和强有力的吸引力，因而景区都愿意创立品牌，使自己的产品向品牌靠拢。景区实行品牌营销的优势在于以下几方面。

1. 有利于品牌延伸

一般而言，品牌延伸是一个拓展经营范围和产品种类的行之有效的方法。通过实施品牌延伸，景区可借助强势品牌使新产品迅速进入市场，降低营销宣传成本的同时也缩短了抢占市场的时间。另外，景区还可以通过品牌延伸寻找新的经济增长点，从而进一步巩固企业的核心品牌形象。

2. 提高景区知名度

景区通过塑造品牌形象、打造成功品牌，不仅能够提升景区知名度，提高旅游者购买产品的可能性，而且还能够增强抵御竞争对手的能力，使之成为旅游市场上的龙头产品。同时，当品牌达到一定程度后，旅游者就会对景区形成相对了解和熟悉，甚至通过品牌就能够联想到品牌形象，而如果这种形象正是旅游者所需，就会通过产品购买来加以满足。例如云南打造的民族文化品牌在人们心中已形成了“神奇、浪漫、友善、静谧”的产品形象，所以当他们产生远离都市喧哗、寻找一方净土的旅游动机时，就会不由自主地想到那里的山水风情。

5.3.3 旅游景区品牌形象的定位与塑造

1. 旅游景区品牌形象的定位

旅游景区品牌形象的定位是根据目标市场的需求和动机、以及自身情况，创造出鲜明的个性和树立起独特的形象，以赢得客源市场的认可，并最终在旅游市场上取得

北京大学出版社版权所有 禁止转载



竞争优势的过程。旅游景区品牌形象的定位包括产品定位、价值定位、文化定位和管理定位等四个方面（见表5－3）。

表5－3 景区品牌形象定位

产品定位	旅游景区品牌的核心是景区产品的内涵。旅游景区要想赢得良好的声誉，就要重视保持产品的差异化特征以及现实和潜在的优势
价值定位	明确旅游景区产品的核心价值，了解游客购买产品所期望获得的功能性、情感性价值需求，有助于旅游景区找到切合目标市场的综合利益点，建立品牌选择偏好，并使其坚信景区所提供的最终价值是独特的和最佳的，以达到激发潜在旅游者实施购买行为的目的
文化定位	文化的内涵底蕴是旅游景区的精髓。在进行品牌定位的过程中，旅游景区要深入挖掘自身的文化价值，用一种或多种文化现象作为载体全方位地展示和诠释其独特性，并把为游客提供丰富、深层次的精神文化享受作为基本出发点，增强旅游景区的文化辐射效果
管理定位	旅游景区的品牌定位要求景区营销主体首先要从内部加强管理，将品牌定位建立在品牌管理制度和品牌经营系统的有效建设中，对管理的每一个环节都制订标准化实施、控制细则，以保证为游客提供完整的价值确定体系，维护品牌与游客的关系，培养游客对品牌的忠诚度

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 旅游景区品牌形象的塑造

旅游景区品牌形象的塑造是指景区通过塑造生动、鲜明、强烈的感知形象，使其深入到潜在旅游者心目当中，并占据重要的位置。它包括在目标市场中已形成的形象和未来希望树立的形象，其中涉及三个主要因素。

1）核心因素

核心因素是指旅游景区自身资源所具备的价值及功能，它是景区品牌形象定位的基础。独特、优越的自身资源条件决定了品牌形象的与众不同，例如遗产型资源往往具有独一无二的价值。除此之外，景区若要打造品牌形象还需具有自我特性的释放功能，也就是要以不同的方式释放自己、表现自己和展示自己，因为景区资源所表现出来的观赏美感度、参与体验性通常决定了其吸引力的大小。

2）人文因素

人文因素即旅游者对景区形象的感知满意度。在日常生活中，游客对景区的了解往往是通过各种载体的描绘和生活的经验等途径，先在自己心目中对景区形象进行自我想象，进而再变成真实的印象，经过长年月累的循环传播，旅游者就会对景区产生“共性感知”，再加以提炼、加工，就成为景区塑造的品牌形象。

3）市场定位

市场定位就是确定景区的目标市场群，它取决于景区的产品特色，而产品特色在一定程度上又会影响着景区的品牌形象塑造。

业界动态 5－4

安徽旅游景区十大新品牌

为提升安徽省新旅游景区的知名度、扩大影响力，中国旅游网络媒体联盟联合安徽旅游品牌联盟、中安旅游网特别策划举办了“安徽旅游景区新品牌网络展播暨安徽旅游景区十大新品牌评选”活动。活动旨在引导安徽省旅游景区走精品化、品牌化的发展之路，在着力推出一批社会广泛认同的新精品景区的同时，铸造新品牌、打造新亮点，以提升全省旅游景区整体品质，促进安徽省旅游产业又好又快发展。此次安徽十大新品牌评选活动将于 2012 年 9 月下旬结束，并将在“第二届中国旅游网络媒体联盟安徽行”启动仪式上举行盛大隆重的颁奖仪式，授予获奖景区“安徽旅游十大新品牌”称号，并借助全国百家主流网络媒体的力量宣传推广获奖景区的品牌形象。

资料来源：《安徽旅游景区十大新品牌即将出炉》，载中安旅游网，2012－8－23，http://travel.anhuinews.com/system/2012/08/23/005164950.shtml。(有修改)

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 旅游景区品牌形象的宣传口号

旅游景区的品牌形象通常是以宣传口号的形式加以形象概括和最终表述的，它是旅游者易于接受地、便于景区形象传播的最有效方式，可以使景区形成鲜明而强烈的、能够吸引众多潜在旅游者的感知形象。因此，景区品牌形象宣传口号的设计必须能充分反映景区的地域特征和产品的独特性，通常是用能体现出景区特色并得到大众认可的主题性语句来进行描述的。在设计时，主要考虑四个方面的因素（见表 5－4）。

表 5－4　景区品牌形象宣传口号设计要素

高度的概括性	能够充分体现旅游景区的资源特色、高度概括景区产品的特点、全面展示景区的旅游形象，这也是设计的首要因素
富有艺术性	运用美学手法进行艺术加工，以营造出引人入胜、心驰神往的意境，使人产生美好的联想
简明扼要	在艺术化的基础上形成优美的韵律，使人读起来朗朗上口，易于理解、记忆，便于大众传播
画龙点睛	突出主题，通过“点睛”能够显示出景区的优势和特色，并在客源市场上树立起牢固的形象，使人过目不忘，达到深入人心的效果

【情景再现】5－5

海螺沟景区万元征集宣传口号及景区 LOGO

海螺沟景区（见图 5－4）位于青藏高原东南缘，四川省甘孜藏族自治州的泸定、康定、九龙和雅安市的石棉等四县交界区，由海螺沟、燕子沟、磨子沟、南门关沟、雅家埂、磨西



台地等六个景区组成，拥有“国家级重点风景名胜区”、“国家级自然保护区”、“国家地质公园”、“国家AAAA级旅游景区”、中国唯一的“冰川森林公园”五顶桂冠，是“蜀山之王”贡嘎山的问鼎画卷和令人神往的“香巴拉门户”，是古代通往藏区的茶马古道必经之地。海螺沟景区融自然风光、历史文化、茶马文化、红色文化和民俗文化为一身，集观光、休闲、疗养、避暑、生态、科考、探险、登山、摄影等于一体，共同构筑成了四川旅游西环线上最具魅力的旅游目的地。



图5-4　海螺沟景区的冰川温泉

2012年6月1日-2012年9月1日，四川省海螺沟景区面向社会公开有奖征集海螺沟景区旅游营销宣传口号和景区LOGO，目的是全面推介海螺沟景区的历史文化、迷人的山水魅力、独特的自然人文景观，提升海螺沟景区品位，扩大景区的知名度、美誉度和影响力，打造产品品牌。

资料来源：《海螺沟景区万元征集宣传口号及景区LOGO》，载新浪四川，2012-5-29，http://sc.sina.com.cn/travel/message/2012-05-29/10593041.html。（有修改）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5.3.4　旅游景区品牌的推广

旅游景区的知名度可以作为产品实力的代表符号，同时品牌也只有形成良好的知名度才能达到吸引游客的目的，而知名度又需要品牌的有效推广。因此，行之有效的推广和大范围的传播是旅游景区建立和提升品牌知名度、忠诚度的重要方法。旅游景区可通过丰富、新颖、符合产品特点的各种途径向社会进广泛宣传、推广景区的品牌形象，如建立品牌名称、制作品牌标志和宣传口号、利用公共关系和媒体广而告之、组织各种节事活动等。

1. 以统一的标志、图案、颜色及格调进行品牌设计

这种做法可以给游客和社会公众留下深刻的印象。品牌设计包括品牌名称设计和品牌标志设计。品牌名称是指景区产品中可以用语言表述的内容（如黄山等），它的确立要有利于传达旅游景区品牌的发展方向和综合价值。品牌标志是指品牌中可以被识别的但不能用语言表达的内容，它是由某种符号或图案、可作为象征的事物、与众不同的颜色或印字等要素构成（如黄山的迎客松等）。景区的品牌设计是将特定的表现元素结合创意手法和主体风格共同加工而成的，其中文字名称的转化和图案的象征寓意是典型的设计方法，它包括文字型、图案型和文图结合型三种设计形式。



2. 寻找有价值的新闻点，全方位地开展营销攻势

旅游景区品牌宣传和营销推广的成功与否，关键在于能否利用各种契机不断的创造新闻热点，或是巧妙地将各种文化、历史背景赋予特定的内容，并以此作为宣传主题进行造势。例如华山景区借“华山论剑”进行宣传，就达到了很好的树立品牌效果，这种将自然景观与文化品位有机结合的成功案例是非常值得借鉴和推广的。另外，加强热点的营造，并根据热点扩散效应设计多个热点群，达到使目标市场持续关注的效果。

与此同时，旅游景区还应广泛借用各种媒体和广告载体的宣传攻势、制作风光宣传片、聘请旅游形象大使、策划节事活动等多种形式，展示旅游景区与众不同的形象特点，进行形象宣传和营销推广，以持续提高品牌的知名度和美誉度，发挥品牌的聚合、扩张效应。

3. 加强景区员工与公众的交流

广泛利用旅游交易会、展览推介会、专业论坛、公益活动等多种途径，增强景区员工与社会公众之间的交流，以加深其对景区的认同和了解，并通过建立长期稳定的客户关系和良好的服务营销体系，在公众心目中树立良好的品牌形象。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

【情景再现】5-6

婺源的品牌之路

婺源生态环境优良、文化底蕴深厚，享有“中国最美乡村”的美誉。婺源县旅游业精心打造的这块金字招牌，不仅赢得了社会的普遍认可和广泛赞誉，而且加快推进了地区旅游标准化建设和产业化发展，实现了单纯观光游览型向观光旅游与休闲度假游、专项旅游和会展商贸旅游结合型的成功转变，成为国内著名、世界知名的乡村旅游经典。同时，在打造品牌的过程中，婺源县又逐步提炼出“美丽乡村，梦里老家”的旅游宣传主题口号，不仅概括出了婺源的整体形象，还给婺源旅游树立了一个全新的标杆。

资料来源杨峰：《小县做成大旅游——记婺源县的旅游兴县之路》，江西省人民政府公报，http://www.jxzb.gov.cn/2006-3/2006371755541.htm。(有修改)

5.3.5 旅游景区品牌的维护与管理

品牌一旦创立起来就是一笔巨大的财富。对于旅游景区来讲，不仅要注重品牌的塑造和提升，更要加强品牌的维护与管理。

1. 旅游景区品牌的整合

在日趋激烈的旅游市场竞争中，品牌竞争已成为必然趋势。景区要想在激烈的旅游市场竞争中立于不败之地，就要加强品牌化建设来增强核心竞争力，提升旅游地的整体形象。同时，旅游景区要以旅游者为中心，将景区行为和市场行为进行合理组合，综合使用各种有效的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递统一的旅



游产品信息，实现与旅游者的双向沟通。同时，景区还需要在与旅游者建立长期密切、双向合作关系的基础上，进行资源整合。具体包括以下几个方面。

1）系统的整合

景区品牌营销主体必须对区域优势资源进行充分地认知和把握，并将其独特之处作为品牌的主题。

2）区域的整合

把开发地域文化、谋求区域联合作为营销的根本性战略，实行优势互补、资源共享。同时，以经典的旅游路线整合分散的旅游资源，打造强有力的旅游景区品牌。

3）景区形象外延整合

包括产品延伸、产业延伸和地域延伸等。产品延伸是指景区可针对不同类型、层次的旅游者设计出不同的品牌形象；产业延伸是指旅游项目的开发过程中可实行多元化经营，例如把工农业拓展成为工农业旅游景区等；地域延伸是指可进行跨国经营，招徕客源的同时促进境外旅游的发展。

4）CIS 整合

使景区的无形形象有形化，突出旅游景区的文化性、精神性，并以品牌的消费市场为主导，构造景区差异化优势，增强市场竞争力。

2. 旅游景区品牌的内质建设

旅游景区不仅应拥有高质量的资源景观主体，还应具有与品牌相对应的基础设施、服务质量和特色文化，因而就需要旅游景区加强内质建设，将有形的视觉同无形的经营管理理念有机结合在一起。旅游景区品牌的内质包括产品内涵、经营理念、服务质量、管理制度、组织结构、企业文化、行为规范等内容。旅游景区品牌的内质建设是指景区首先要以游客需求、市场发展趋势为导向设计产品，并重视景区文化经营理念的丰富和贯彻，将“以人为本”作为宗旨改进管理方式和管理行为，建立科学的管理机制，以充实、扩大和调整品牌内质，增强品牌的冲击力与影响力，为品牌的外观传播提供强有力的内力支持。

3. 旅游景区品牌的经营策略

正是由于品牌能够创造和体现经济价值，所以旅游景区都在加大力度进行品牌建设和品牌经营。实施旅游景区的品牌经营策略，就是将旅游景区的可持续发展作为目标，通过有效的方法不断提高旅游景区的品牌价值，具体可采取品牌延伸和品牌扩张两种方法。品牌延伸是指将现有的品牌名称应用在景区开发的新产品上，使不同的产品共享同样的品牌名称和品牌意义，这样做的目的是缩短游客对旅游景区新产品的认知过程，延长旅游景区产品的生命周期。品牌扩张是利用自身品牌在市场上的号召力和影响力，通过在多个行业领域同时经营来扩大经营范围和经营内容，以相互产生强大的影响力，共同取得综合效益。

4. 旅游景区品牌的保护措施

旅游景区首先应通过有效的方法激活品牌作为景区的无形资产价值，同时为防止侵权事件的发生，应当对旅游景区品牌进行专利注册，或通过法律途径对旅游景区商

北京大学出版社版权所有 禁止转载



标进行排他性保护，例如及时向工商行政管理机关举报或向法院投诉侵权、假冒行为等，以充分行使商标注册人的合法权益，依法保护自己的商标使用权，让品牌的使用更加规范化。同时，积极主动地向游客、旅游中间商及全社会宣传自己的产品品牌，提高公众对旅游景区产品的辨别能力。另外，在申请品牌的注册保护时，还需要做好中长期的规划和管理，以持续提高品牌经营的综合效益。

5. 旅游景区品牌的监督和管理

旅游景区应制定相关的品牌管理制度，加强品牌管理建设，改造不符合品牌标准的产品和服务，维护景区的正常经营秩序，营造和谐的旅游景区品牌氛围。另外，还要注重在已形成的景区品牌形象号召力的基础上，设计和策划出更多的不同类型产品，不断地进行品牌创新，多方面地满足游客需求，使旅游景区的品牌价值得以持续提升。

总之，旅游景区的品牌管理要致力于保持和提高旅游景区的品牌价值，确保旅游景区品牌认知度和忠诚度，以达到不断积累旅游景区品牌资源和强化旅游景区持续竞争优势的目的。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

本章小结

本章介绍了旅游景区市场营销的概念、特点和程序；景区节事活动的意义、类型，节事活动的组织策划原则和程序，以及开展节事活动应注意的问题；塑造旅游景区品牌的意义和优势，旅游景区品牌形象的定位与塑造，旅游景区品牌的推广、维护与管理。通过学习旨在树立正确的景区营销意识，了解景区营销的程序和前沿营销方法，能够灵活运用相关知识进行案例分析。

主要概念

旅游景区市场营销　旅游景区市场调研　旅游景区市场预测　旅游景区市场细分 旅游景区市场定位　目标市场营销策略　旅游景区销售渠道　景区产品促销　旅游节事活动　旅游景区品牌经营　旅游景区品牌营销　旅游景区品牌形象的定位与塑造

基础训练

1）选择题

（1）（　　）是指旅游景区不对市场进行细分，也不考虑旅游者的需求差别，而只强调其共性，将旅游者需求看成一个整体市场进行营销。

A. 无差异市场策略　B. 差异性市场策略　C. 集中性市场策略

（2）旅游景区产品的营销渠道按销售给旅游者的方式分为（　　）。

A. 长渠道　　B. 短渠道　　C. 直接销售渠道　　D. 间接销售渠道

（3）（　　）是两个或两个以上的营销组织为了增强市场开拓力和竞争力，通过共同承担营销费用，协同进行营销传播、品牌建设、产品促销等活动，来达到资源优势互补、营销效益最大化的目标。

A. 旅游景区人员推销策略　　B. 旅游景区广告促销策略

C. 旅游景区销售促进策略　　D. 旅游景区公关营销策略

E. 旅游景区联合营销策略

（4）旅游景区市场细分通常按照（　　）。

A. 旅游目的细分　　B. 按地理环境细分　　C. 按人口因素细分　　D. 按心理因素细分

E. 按消费行为因素细分

（5）旅游景区市场调研常用的方法有（　　）。

A. 调查法　　B. 询问法　　C. 观察法　　D. 实验法。

（6）旅游景区市场预测过程中通常使用的预测方法是（　　）。

A. 定量预测法　　B. 定性预测法

（7）新产品在开发之后，景区应制定出恰当的定价策略，以便及时打开销路，取得满意的综合效益。通常有（　　）

A. 折扣定价策略　　B. 撇脂定价策略　　C. 渗透定价策略　　D. 满意定价

（8）旅游景区宣传口号设计的首要因素是（　　），即能够充分体现旅游景区的资源特色、高度概括景区产品的特点、全面展示景区的旅游形象。

A. 高度的概括性　　B. 富有艺术性　　C. 简明扼要　　D. 画龙点睛

2）判断题

（1）旅游景区市场预测是为了获得与目标旅游者有关的信息，旅游景区市场调研是为旅游景区提供前瞻性服务，两者关系相辅相成，互为服务。（　　）

（2）旅游景区节事活动是提高景区知名度的一种重要手段，但并不是旅游吸引物。（　　）

（3）旅游景区的品牌形象是旅游目的地的象征，是吸引旅游者前往的核心。（　　）

（4）旅游景区市场调研的原则是思路清晰、抽样适当、分析确切、成本节约。（　　）

（5）旅游景区市场细分是旅游景区经营企业正确制定旅游营销策略和选择旅游目标市场的重要依据，也是旅游景区经营企业顺利实现旅游营销目标的保证。（　　）

3）简答题

（1）旅游景区市场营销具有哪些特征？阐述旅游景区的营销程序，可举例说明。

（2）简述旅游景区举办节事活动的意义和类型，分析如何组织策划景区节事活动，可举例说明。

（3）分析旅游景区为何以及如何进行品牌营销，可举例说明。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



案例分析

玉龙雪山，这座全球少有的城市雪山，既是丽江旅游的核心品牌，又是云南现有的两个5A级景区之一。根据丽江打造世界级精品旅游胜地的发展目标，玉龙雪山旅游开发区先后投资10亿元，在50平方公里范围内，开发了甘海子、冰川公园、蓝月谷、云杉坪、牦牛坪等景点以及雪山高尔夫球场和印象丽江大型实景演出。十年间，丽江玉龙雪山景区客流量从2000年的72.25万人次，发展到2009年的230万人次，年均增长超过25%。

然而玉龙雪山景区的成功并不是偶然的，其在品牌打造、产品整合、市场营销、文化建设和节目创新等方面的卓越表现，以及营销管理体系所形成的综合竞争力，已使之成为中国旅游景区行业的市场领跑者。

一、做大品牌：整合产品集群发展

玉龙雪山景区在2007年成为全国首批66家5A级景区之一，升级后的第一个动作是整合周边景区的经营权，做大丽江旅游核心品牌景区。使玉龙雪山从单一景区扩展为旅游产品集群，并提出将“大玉龙”作为主品牌、其余八个景区作为子品牌的新概念。

与此同时，为了让游客获得更好的旅游体验，景区在大玉龙旅游区达50平方公里的范围内，



重点解决了三个问题：一是旅游线路的合理设计：以玉龙雪山为轴心，设计大玉龙旅游线路；二是通过修建雪山栈道、开通环保专线等途径构建生态环保的便捷交通，三是加强安全监控，做好游客旅游的安全保护。

二、细分市场：精耕细作渠道创新

玉龙雪山景区的游客来源以国内市场为主，其中国内市场分为传统客源市场和新兴旅游市场。近年来，随着丽江城市旅游环境的优化和提升，客源结构逐步呈现多样化，并且形成了一定范围内的高端客源市场。景区根据市场细分进行营销策略创新，具体体现在：一是分众传播，即针对内地市场、港澳台市场和欧美市场等众多客源市场的不同特性，选择最适合的媒体、采用该市场潜在消费群体最容易接受的方式，开展促销宣传活动，并重点加强了境外市场的宣传促销力度；二是与有实力的策划公司建立长期合作关系，保证特色活动创意层出不穷；三是渠道拓展，即通过与本地市场共建旅游营销联合体、与外地市场建立完善的旅游分销体系、与周边市场旅游景区进行线路联合促销等策略加强区域合作力量，共同拓展旅游市场。

三、印象丽江：实景演出成功探秘

根据玉龙雪山景区的统计，前期投入高达7400万元的《印象丽江》自2006年公演以来，连续三年保持客源上升趋势。它在营销管理方面有何独到之处？主要在于价格策略和渠道控制。在价格策略上，《印象丽江》独辟蹊径，采取了一种超强势的、非均衡的门票价格政策，其基本思路是“抓大放小”，即门票优惠政策和销售奖励措施向战略合作旅行社大幅度倾斜。

在渠道控制方面，主要采取“有选择的分销”，即景区并不针对所有旅行社实行分销，而是抓住旅游分销链上的某些关键环节，跟少数旅游代理商合作，逐步建立多层次的分销系统，从而加强对客源市场的营销控制力。

资料来源：郑泽国，《深度解读：玉龙雪山的成功营销》，载经理人网，2010-5-13，http://www.sino-manager.com/2010513_14558.html。（有修改）

问题：结合本章内容及案例资料，分析玉龙雪山景区市场营销的成功之处。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



［实训项目］ 旅游景区客源市场调研实训

［实训准备］

教师准备：将学生进行分组，每组指定一名负责人。

学生准备：了解与实训相关的内容，通过网络、书籍等途径查找相关资料，佩戴校徽或自制工作牌。

场地准备：以安全便利为原则，选择附近的旅游景区；校内具备网络的实训室。

［实训要求］

1. 了解调查问卷的设计形式，基本能够分析调研结果和撰写市场调研报告。
2. 掌握旅游景区市场调研工作的流程和方法。
3. 过程中态度认真、勤于动手、善于观察和思考。

［实训步骤］

1. 教师针对本实训提出总体要求，布置实训任务，讲解相关知识点。
2. 对学生进行分组并实行组长负责制，进行组员任务分工。
3. 各小组选定一个景区并通过查找资料充分了解景区情况后，确定调查的目标人群和地点，开始设计调查问卷。
4. 各组到达既定地点，对目标人群进行现场问卷调查，并进行有效的现场管理。



5. 将有效的调查问卷按照一定标准进行分类，并进行初步数据分析。

6. 小组讨论并撰写实训报告，报告应本着发现问题、分析问题、解决问题的思路撰写，要求内容翔实、逻辑清晰。

7. 每组选派代表上台简要讲述小组市场调研的思路、组织和结果；同时可相互进行讨论，交流实训心得。

8. 教师针对各组实训内容进行总结点评。

[实训考核办法和评分标准]

1. 测试评分：根据学生对实训任务的准备情况、调研情况以及成果展示情况进行综合评分。按百分制记分。

2. 测试表

组别：________ 姓名：________ 时间：________

项　目		应得分	实得分
调研成果交流展示	准备工作是否充分	5	
	是否在规定时间内完成	5	
	调查问卷的设计	25	
	成果展示（可用 PPT）	25	
	撰写实训报告	20	
实训报告	实训心得	10	
	回答问题	10	
总分		100	

考核时间：　年　月　日　　　　　　　　考评教师（签名）：

北京大学出版社版权所有 禁止转载

6

旅游景区人力资源管理

北京大学出版社版权所有
禁止转载

学习目标

知识目标

- 了解旅游景区人力资源管理的方式及特点、旅游景区的人力资源结构；理解旅游景区员工绩效管理的方式与方法；掌握旅游景区人力资源的激励策略。

技能目标

- 掌握旅游景区员工招聘的程序和途径；掌握景区人力资源培训的内容与方法。



导入案例

爱丁堡死火山景区的人力资源管理

苏格兰首府爱丁堡市中心有一座死火山，作为皇家公园的一部分，它是一个向公众展现地球的地理和环境状态的景区。景区开业不久便跻身于苏格兰景区的游客接待量前五位。其首席执行官说“我们经营的业务是我们的员工创造的，正因为这个很重要，所以我们成功的关键就在于对景区内员工的管理。”显然雇用不同类型的员工能带诸多收益，因为员工可以对经营业务提出好的建议，这会让员工有主人翁的感觉，在工作中掌握自己的命运。对员工的挑选管理方也注重选择与景区文化相一致的人员。对于工作技能方面，也只要求具有一般技能即可，但需要员工有着良好的沟通、服务和团队协作能力。同时景区还会注重对员工的培训。因为每个人都有义务接受培训并且有专门的人事经理组织培训工作。景区还有一套涉及每一个员工的工作业绩回顾系统用于对员工的激励。景区首席执行官这样形容：“营造文化就是我们所做的一切，即使是员工的制服也反映了开放、友好、年轻和现代的文化”。

可见，关注员工是景区取得运营成功的极其重要的因素。引用首席执行官的话——无论员工工作时间的长短，总会给景区带来一些有价值的东西，这才是最重要的。

资料来源：[英] 艾伦·法伊奥，《旅游吸引物新的管理方向》，东北财经大学出版社 2005 年版。(有修改)

“众人拾柴火焰高”，这句话用在企业管理上相信再适合不过，因为企业的发展靠的往往不是一两个管理者的才智，更多的是要依靠全体员工的共同努力。景区，作为一个典型的旅游企业，其直接面向游客的服务性质，使其对全体员工具有更强的依赖性。因此，在景区这个大家庭中，作为一家之主的景区管理者是否能管理好家庭成员，对于景区经营成败至关重要。综上所述，人力资源管理是景区管理中最重要的一个方面。其原因有二：第一，景区作为服务行业，其员工的工作态度和能力会对服务传递的方式产生至关重要的影响，从而也会直接影响到游客的兴致和他们对景区的印象；第二，对大多数景区来说，劳动力成本有可能是收入预算中最大的一个支出项目。

6.1 旅游景区人力资源管理的方式与特点

人力资源管理涉及招聘、组织、培训以及激励和奖励组织所需的人才，他们按照景区的要求来工作，满足顾客的需要。近年来，特别是随着服务业的兴起，员工已成为产品的一个重要组成部分，人力资源管理舍弃了“人事管理”的旧称，并成为管理理论中的热点领域。以前，“人事管理”所涉及的范围很窄，仅仅包括一些事务性的工作，如刊登招聘广告、组织面试、向经理提供人事工作的技术性咨询以及解雇员工。与之相反，人力资源管理所涉及的范围要广泛得多。它用整体的眼光看待组织中的人力资源，并采用积极的、推进的方式进行管理。但必须指出的是，虽然人力资源管理的概念在理论上已被管理人员广泛接受，但在实际工作中的应用则很有限。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

6.1.1 旅游景区人力资源管理概述

所谓人力资源管理，就是科学地运用管理学、社会学、心理学等原理，对企业人力资源进行有效的利用与开发，以提高企业人员的素质，达到人力资源最优配置和员工积极性的最大限度发挥的目的，从而不断提高企业的劳动生产率。人是管理活动的主体，管理就是通过人的活动完成企业的目标。因此，最大限度地挖掘人的潜力，使有限的人力资源通过合理、科学、高效的管理发挥出尽可能大的作用，是现代管理活动成功的保证，也是现代人力资源管理的核心。

与此相似，旅游景区人力资源管理就是通过运用科学、系统的技术和方法对景区人力资源进行各种相关的决策、计划、组织、领导、控制和创新，充分发挥其潜能以实现组织目标的过程。

6.1.2 旅游景区人力资源管理的方式

旅游景区人力资源管理方式主要包括人力资源战略、人力资源规划、工作分析与工作设计、招聘与选拔、员工培训与开发、职业生涯规划、绩效管理、薪酬管理、劳动关系管理等方面的内容。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

1. 人力资源战略

人力资源战略是旅游景区为适应外部环境日益变化的需要和人力资源管理自身发展的需要，根据景区的发展战略、充分考虑员工的期望而制定的人力资源管理的纲领性的长远规划。人力资源的价值性、稀缺性、不可模仿性和无法替代性，使其成为旅游景区竞争优势的重要源泉。旅游景区为了实现其发展战略，为了获得并保持竞争优势，就必须站在战略的高度、用战略的思维来规划人力资源的问题，以获得并保持旅游景区自身的人力资源优势。

2. 人力资源规划

人力资源规划是指旅游景区为实现发展目标，对所需人力资源进行供求预测、制定系统的人力资源政策和措施，以满足自身人力资源需要的活动。旅游景区的人力资源规划必须与其发展战略一致，要整合景区的各种资源，综合考虑人力资源管理的各项职能，发挥优势，回避劣势，以适应内外环境的发展变化。

3. 工作分析与工作设计

工作分析是确定工作内容、性质及完成工作所需技能、责任和系统过程。它是一种重要的人力资源管理职能。工作分析需要全面了解、获取与工作有关的详细内容，对景区中某个特定岗位的工作内容和职务规范进行描述和制定职务说明和职务规范。工作设计是对工作完成的方式及完成一项工作所需要从事的任务进行界定的过程。为了有效地进行工作设计，就必须通过工作分析全面地了解当前的工作现状和整个工作流程。工作设计是旅游景区向其成员分配工作任务和职责的方式，因而，工作设计是否得当对于有效地实现景区的发展目标，激发员工的工作积极性，提高工作绩效和员工的工作满意感都有重大的影响。



4. 员工招聘

员工招聘是旅游景区采取科学的方法寻找、吸引具备资格的个人到旅游景区来任职，从而选出适宜人员予以录用的管理过程。知识经济时代，景区间的相互竞争将集中体现为人才的竞争，因此，景区自身的人才储备与开发将是极其重要的一环。

5. 员工培训

员工培训是旅游景区为适应业务及培育人才的需要，对员工采用补习、进修、考察等方式，进行有计划地培养和训练，使其适应新的要求，不断提高胜任现职工作及将来担任更重要职务的能力，以适应新技术革命所带来的知识结构、技术结构、管理结构等方面的深刻变化。根据员工的类别不同和成才阶段不同，有入职培训、晋升培训、绩效改善培训、转岗培训及岗位资格培训等。

6. 职业生涯管理

职业生涯管理是建立在有员工职业生涯规划和发展基础之上，一方面，正确识别员工的能力和技能，引导员工的职业发展，加强和提高旅游景区进行人力资源管理和开发活动的准确性，增强员工在工作中的适应能力和竞争能力；另一方面，有效的员工职业生涯开发活动又能通过员工的努力提高景区的获利能力和水平，最终的结果是达到旅游景区和员工的双赢。

7. 绩效管理

绩效管理是通过有效的体系综合地管理组织绩效和员工绩效。绩效管理的中心目标是发挥员工的积极性和创造力，挖掘员工的潜力，并将景区战略目标的实现与员工个体职业生涯发展有机结合起来，提高组织绩效的同时实现员工的个人发展和价值。绩效管理是现代人力资源管理的重要内容和核心职能之一。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

8. 薪酬管理

薪酬管理是旅游景区根据员工为实现景区发展目标所做的贡献，包括实现的绩效和所付出的努力、时间、学识、技能、经验与创造，运用薪酬制度给予的相应的回报。薪酬通常包括工资、奖励、津贴和福利等四个主要的组成部分。

9. 劳动关系管理

劳动关系是现代社会中产生的劳动关系，是劳动者与用人单位，包括各类企业、个体工商户、事业单位等，在实现劳动过程中建立的社会经济关系。任何劳动者与任何性质的用人单位之间因从事劳动而结成的社会关系都属于劳动关系范围。处理好劳动关系是人力资源管理的重要职能。

6.1.3 旅游景区人力资源管理的特点

由于旅游景区的等级不同、特色各异、服务项目多，岗位繁杂及管理过程不同，各个景区的人力资源管理也呈现出不同的特点。但是总体上来讲，景区人力资源管理主要有以下几个特征。

1. 服务性强

服务性是旅游行业的重要特征，也是旅游企业人力资源管理的重要特征和理念。旅游景区服务人员大多处于第一线，直接接触游客，与游客接触的过程也是服务传递的过程，因此对景区服务人员都有较高的要求。

2. 需求量大

由于景区服务项目多，一般设有参观游览、商业、餐饮、娱乐、住宿、康体等多种服务项目，需要具备管理、导游、餐饮、住宿、安全、卫生、财务等多方面的人力资源。

3. 流动性强

员工的高流失率一直是困扰企业管理者的难题。在旅游行业，这个难题尤为明显。在其他行业，正常的人员流失一般在5%~10%左右，作为劳动密集型企业，饭店的流失率也不应超过15%。但据中国旅游协会人力资源开发培训中心对国内23个城市33家旅游企业人力资源的一项调查，2000年至2002年饭店业员工流动率分别为25.64%，23.92%和24.2%，平均流动率高达24.59%，远远超过了15%的理论上限。在旅行社业员工流失的最直接体现就是导游人员的不稳定性，兼职导游和专职导游的频繁跳槽，在春节过后的“黄金时期”尤其明显；同时旅行社高级管理人员的自起门户也十分常见，而且甚至也有整个营业部门集体跳槽的现象。在旅游景区，员工的流失率也在15%左右徘徊。

4. 人力资源结构复杂

从知识结构来看，旅游景区既需要具有专业知识的管理人员，又需要具有丰富行业从业经验的专业人员；从需求层次来看，既需要高层的管理人才，又需要基层管理人才；从工作方式来看，既需要长期的工作人员，也需要短期的兼职人员。

5. 季节性强

旅游活动具有明显的季节性，旺季时，景区服务人员数量要求众多；淡季时，会有大量的人力资源闲置。这就意味着景区很多工作岗位都是临时性的，在景区的人力资源管理过程中，对临时工的管理也是最容易被疏忽的，必须引起管理者的足够重视，才能保证景区的整体服务质量。

6.1.4 旅游景区人力资源管理的原则

由于旅游景区自身的特点，使得旅游景区与其他组织的人力资源管理工作相比，既有共性，也有自己的个性。概括起来，在旅游景区人力资源管理工作中，主要应遵循以下原则。

1. 系统优化原则

旅游景区人力资源系统经过组织、协调、运行、控制，可以使其整体动能获得最优绩效。所有的人力资源管理工作都应该经过周密的成本收益分析。实现这一原则必

北京大学出版社版权所有 禁止转载



须建立在旅游景区组织结构设计合理的基础上，然后对各个职能部门配备数量、质量合适的工作人员，通过健全的组织管理制度和运行规范，保证各项工作有序开展，同时加强部门与部门、层级与层级之间的信息交流与反馈，促进各类资源在景区内的共享，最大限度减少景区由于人为原因造成的内耗，以使人尽其才、才尽其用。

2. 激励强化原则

通过激励政策，能够使员工产生更多的工作热情，提高工作的完成质量，增强对组织的认同感和归属感，因此可采用包括物质动力（如物质的奖罚），或者精神动力（如成就感与挫折感、危机意识等）方式来激发景区员工的潜能。

3. 竞争合作原则

旅游景区在选择录用员工时，应该根据景区需要择优录用，充分体现竞争的公平性。在日常工作中，由于旅游景区经营本身不断需要新的创意和更完善的工作，也要采取一定的管理方式，调动员工的竞争意识，使组织更有生机和活力。这种竞争应该是良性的，在竞争中双方或多方都应受益。同时，在竞争中要有合作，由于人力资源个体差异性，景区员工在知识、能力、气质、性格、爱好、年龄等存在差异，应扬长避短，各尽所长。

4. 弹性冗余原则

大部分旅游景区的客源都存在淡季和旺季之分，很多时候，淡季与旺季的游客量相差悬殊。旅游旺季，景区需要大量的服务人员，而到了淡季，就会出现人员的闲置。因此，不少景区对一线员工都采用灵活的用工方式。这种做法在为景区节省成本的同时，也带来了一些问题，使得一些景区没有较为固定的员工队伍，内部难以培养优秀管理人才，同时也导致招聘和培训费用增加，以及旅游旺季的服务人员素质良莠不齐，影响旅游者对景区的评价等。长此以往，这种无形成本可能比节约的有形成本还要大。因此，景区要减少短期行为，根据实际情况，将灵活用工控制在一定范围内，建立一支有弹性、留有余地的员工队伍。与此同时，加强景区产品的开发和有效的市场宣传与推广，增加旅游淡季的客源，尽量使“淡季不淡”，以消化景区富余人员。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

6.2 旅游景区人力资源配置

从宏观意义上看，人力资源是一个国家拥有的可用于生产活动的潜在劳动生产力。从微观意义上看，人力资源是指具有一定的科学知识、生产经验和劳动技能，能为企业所利用，能为企业带来利益的人。

6.2.1 旅游景区人力资源结构设置

人力资源实质上由四个方面构成：一是人的本身体质；二是人的智力；三是具有特定范畴的才干；四是人的意识观念状态和道德准则。

业界动态6-1

新疆天山天池景区出台人力资源配置规划

新疆天山天池景区出台《新疆天山天池管委会2009-2012年人力资源配置规划》，旨在以提高现有人力资源素质和能力为重点，造就一支与天池景区发展相协调的、结构合理、素质优良的人力资源队伍。天山天池景区是新疆首批国家5A级旅游景区，拥有联合国教科文组织颁发的博格达“人与生物圈”保护区牌匾，国家建设部颁发的国家风景名胜区牌匾，国家林业局颁发的国家森林公园牌匾，国土资源部颁发的国家湿地公园牌匾等多个世界和国家级牌匾。近年来，天山天池景区提出打造人文天池、数字天池等“五大天池”战略。但是天山天池景区人力资源结构并不十分合理，主要体现在，管理队伍的梯队结构失衡。天池景区管理人员中高学历层次人员比重偏小，本科以上学历45人，占单位总人数的23.6%。专业技术人员中大学本科及以上学历14人，数量偏少，占专业技术人员的30%。另外，从管委会职工工龄结构上看，工龄在10年以下的35人，占17.4%，整体队伍出现人力资源断层，后续人力严重不足。据了解，天山天池景区专业技术人员46人，占单位总人数22.7%，中、高级职称人员21人，占单位人数的11%，远远低于专业技术人员要达到编制总数的70%以上的标准。另外，管理类高学历人员主要集中在各处室，以行政事务管理类居多，涉及景区管理、资源开发利用、文化宣传等方面的人才少；工勤人员主要集中在森林管护、汽车驾驶、烹饪、服务员等岗位，水暖、电工、导游等方面的较少。为此，天山天池景区组织相关人力研究制定了《天池管委会2009-2012年人力资源配置规划》，提出必须充分认识人力资源配置工作的极端重要性，必须着力于优化调整现有人力资源结构，提高人员整体素质，以人力资源的优势提升天池景区的综合竞争力，以人力资源的积累支撑天池景区的跨越式发展。

资料来源：王思超，《天山天池景区出台人力资源配置规划》，中国旅游报，2009年8月10日第12版。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

1. 景区人力资源的纵向结构

该结构是景区人力资源的纵向结构，可分为三个层次，即决策层、管理层和作业层。

1）决策层

景区决策层主要由投资者或资产所有权人组成。市场化条件下的景区，决策层就是该景区企业的董事会。我国许多景区的资产是由国有垄断性资源构成的，所以，这些景区管理的决策层，就是由地方行政部门委派人员组成的管理委员会或管理局。随着市场化进程的不断推进，这种体制将会逐步改变。决策层的管理面相对较宽，因此每个决策层人员可配备1-2个副职。这一层次的管理者要求具有较强的综合管理能力；要善于用人、善于协调各种相关关系；要有全局眼光，能根据各方面的信息，做出战略性决策；要树立旅游可持续发展的观念，引导景区长期稳定地发展。

2）管理层

景区管理层主要是指景区各部门的经营管理人员，这一层次的管理人员，可以按“逐级授权、分工负责、权责一致”的原则，根据部门管理范围的大小和人员的多寡，按一定比例配备。由于这一层管理者管理面相对较窄，除非部门较大、工种较多，这一层次的管理人员一般不设副职，有必要设置时，也以不多于2名副职为原则，实行分工管理。这一层次的管理者不仅要求有管理才能，还必须掌握相应的专业知识，成为工作中的带头人；要善于调动员工的积极性，指导员工工作。

3）作业层

主要是指景区内直接为旅游者提供接待服务的员工，即景区现场督导管理人员和一线接待服务人员。为了最大限度地提高作业层员工的工作效率，应本着发挥员工积极性和主观能动性的原则，结合各岗位的具体知识、技能和素质要求安排该层次的员工。

2. 景区人力资源的专业类型结构

该结构是景区人力资源的横向结构，可分为六个层次，具体见表6-1。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

表6-1 景区人力资源横向结构表

分　类	组成人员	素质要求
经营管理人员	高级职业经理人（CEO），财务会计人员，规划设计人员，技术工程师	不仅要具有主要业务的专业知识，还要具有其岗位所需的管理知识和能力以及管理者气质
专业技术人员	高级技工，技工，导游员，厨师，演员	要有取得国家承认的专业技书证书（执业资格证书），具有岗位需要的专业技能和专业知识
行政管理人员	职能部门文员，业务部门文员	具有良好的组织与沟通能力，具备专业的编写技能
接待服务人员	售票员，迎宾员，仓管员，营业员，景点管理员，服务员，厨房帮工，辅助技工，船务员	接受过基本业务培训，能够保质保量的完成上层下达的命令和坚决服从上级的安排
后勤保障人员	业务员，辅助导游员，保安员，核算员，救生员	拥有同等专业水平，辅助游客或其他员工，保证工作的顺利进行
特种辅助人员	车场管理员，门卫，杂工	具备工作热情和基本的员工素质

该结构是根据景区内各种业务开展的需要而合理配备的各种专业人才。所谓专业人才，是指经过专业的学习或培训，掌握该专业应该具有的知识、技术、能力的人员。

6.2.2 旅游景区人力资源配置

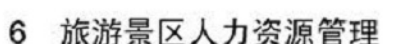
1. 景区市场营销部门岗位设计、工作目标及主要职责

景区市场营销部门岗位设计、工作目标及主要职责的具体内容见表6-2。

表6-2 景区市场营销部门岗位设计、工作目标、主要职责内容一览表

岗位设计	工作目标	主要职责
营销部经理	在景区领导的指导下，依据景区营销规划，做好景区产品开发、广告宣传、渠道管理、定价管理等方面的工作。保证景区营销活动的顺利进行	(1) 景区销售工作 (2) 景区市场开发工作 (3) 销售培训工作 (4) 考核监督工作
营销部副经理	在景区领导的指导下，依据景区营销计划，协助营销经理做好景区产品开发、广告宣传、渠道管理、定价管理等工作，保证景区营销活动的顺利进行	(1) 协助经理拟定营销部的相关工作规定 (2) 协助经理制定月度、季度、年度销售目标和销售方案，并组织下属实施 (3) 协助经理做好销售人员的培训管理工作 (4) 协助经理组织销售人员做好市场信息和销售信息的收集整理工作 (5) 协助经理组织做好售后服务工作和客户关系管理工作 (6) 分配下属工作，指导、考核、监督下属的工作 (7) 完成其他临时任务
品牌管理专员	在营销部领导的指挥下，完成景区品牌管理的相关工作，提高景区的品牌形象和品牌知名度	(1) 完成景区形象识别系统的设计和维护工作，包括景区CI、VI系统的设计和维护 (2) 制订景区品牌的宣传推广计划，包括对媒体和代言人的选择、广告创意的甄别等 (3) 对景区的品牌形象进行跟踪监控管理，当出现危机事件时，采取一系列合理措施，维护景区的品牌形象
市场调研专员	在营销部领导的指挥下，完成景区的各项市场调研工作，为景区的营销决策提供有力的支持	(1) 制订景区的年度、季度、月度市场调研计划，并贯彻实施 (2) 实时收集国家政府部门相关的政策、措施，以及宏观发展趋势 (3) 实时收集竞争对手的相关信息，包括竞争对手的促销策略、定价策略等 (4) 开展针对本景区的营销调研活动，包括顾客满意度调查，景区品牌形象调查、景区知名度调查等 (5) 对本部门的已有营销推广活动进行调查，如广告效果的评估 (6) 定期编写市场研究报告，分析市场整体发展趋势，为营销决策提供依据

北京大学出版社版权所有 禁止转载




续表

岗位设计	工作目标	主要职责
销售代表	在销售部领导的指导下，依据景区销售计划和销售方案，做好市场开发、客户信息收集、客户关系维护、售后服务等方面的工作，保证景区销售工作的顺利进行	（1）承担客户资料的收集整理工作，包括对各大旅行社、酒店等合作机构的资料收集整理 （2）承担客户开发、维护、客户关系管理工作 （3）承担景区的市场推广工作 （4）承担景区相关市场信息的收集整理工作 （5）承担向客户推销产品的工作 （6）完成其他临时任务

2. 景区人力资源部岗位设计与工作目标分解

1）景区人力资源管理部的工作内容

景区人力资源管理部的具体工作内容总结见表 6－3。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

表 6－3 景区人力资源管理部的工作内容一览表

项　　目	内　　容
人力资源规划	人力资源规划是人力资源开发与管理的重要组成部分，是景区为实施发展战略、实现发展目标面对人力资源需要进行预测，并为满足这些需要而进行的一系列工作，包括现有人力资源需求状况评估和未来人力资源需求状况预测两个方面
人员招聘	人员招聘是为一定的工作岗位选拔合适人才而进行的一系列活动，它是组织发展和人力资源管理的基础，是按照旅游企业经营战略规划与人力资源规划的要求，把优秀、合适的人员招聘进企业，并安排在合适岗位的过程
员工培训	旅游景区员工培训是根据景区的发展目标和员工的职业发展计划，通过组织学习、教育等方式使员工在知识、技能、态度等方面得到改进，以适应工作需要的过程。包括岗前培训、在职培训、转岗培训、技术等级培训等内容
绩效评估	旅游景区的绩效评估是按照一定的工作标准，采取科学的方法，考核评定员工对其职务的理解程度和职责履行程度，以确定其工作绩效的管理方法
薪酬管理	薪酬管理是将薪酬作为一种策略性的工具，用以达到吸引、保留和激励员工的效果，主要包括薪酬确定依据制定、薪酬结构设计、薪酬水平调整等方面的内容

2）人力资源管理部岗位设计、工作目标和工作职责

景区人力资源管理部门可设置人力资源管理部经理、副经理，人事招聘、薪酬、培训和绩效管理等方面的专职工作人员，其工作目标和具体的工作职责总结见表 6－4。

表6-4　景区人力资源管理部岗位设计、工作目标、主要职责内容一览表

岗位设计	工作目标	工作职责
人力资源管理部经理	为实现景区的战略目标提供有效的人力资源保障，依据景区有关人力资源管理方面的制度，在景区领导的指导下，组织开展景区的人力资源规划、员工招聘、绩效考核、薪酬管理、培训与开发、人事事务管理等方面的工作	(1) 组织拟定与完善景区人力资源管理的各项规章制度，保障景区人力资源体系正常有效运作 (2) 组织拟订景区人力资源战略和人力资源规划方案，为景区整体战略目标的实现提供人力资源方面的支持 (3) 组织景区人员招聘与选拔工作，满足景区的人才需求 (4) 组织景区绩效考核工作，提高员工的绩效水平 (5) 组织景区的薪酬管理工作 (6) 组织景区员工的培训与开发工作，不断提升景区员工的素质 (7) 组织景区的人事事务管理工作 (8) 主持本部门的日常管理工作，保证部门稳定、高效和有序的运行 (9) 审核本部门的加班申请、请假申请、人事变动申请和奖惩申请等 (10) 安排下属工作，考核、指导、监督下属 (11) 完成其他临时任务
人力资源管理部副经理	为实现景区的战略目标提供有效的人力资源保障，依据景区有关人力资源管理方面的制度，协助人力资源部经理组织景区员工招聘、绩效考核、薪酬管理、培训开发、人事事务管理等方面的工作	(1) 协助经理拟订完善景区人力资源管理各项规章制度，保障景区的人力资源体系正常有效地运作 (2) 协助经理制定景区人力资源战略和人力资源规划方案，为景区整体战略目标的实现提供人力资源方面的支持 (3) 协助经理组织景区的人员招聘与选拔工作，满足景区的人才需求 (4) 协助经理组织景区的绩效考核工作，提高员工的绩效水平 (5) 协助经理组织景区的薪酬管理工作 (6) 协助经理组织景区员工的培训开发工作，不断提升景区员工的素质 (7) 协助经理组织景区的人事事务管理工作 (8) 安排下属工作，考核、指导、监督下属 (9) 完成其他临时任务

北京大学出版社版权所有
禁止转载



续表

岗位设计	工作目标	工作职责
人事招聘专员	在人力资源部经理的指导下，依据景区的人力资源管理制度，做好人事招聘、档案管理等方面的工作	(1) 承担景区人事招聘工作，完善景区招聘制度，为景区发展招聘优秀的人才，包括收集各部门员工需求信息，汇总后拟订年度人员招聘计划；开拓招聘渠道，完善招聘流程和招聘体系，提高人员招聘效率；参与招聘工作，收集应聘人员简历并进行初步筛选；组织人员面试，确保面试工作有序进行；承担新员工入职手续的办理工作 (2) 承担景区人事档案管理、员工转正考核、技术职称申报评定等方面的工作 (3) 承担临时用工的管理工作 (4) 监督履行劳动纪律，承担人力资源部与其他部门的协调工作 (5) 承担员工岗位调动、离职、退休等相关手续的办理工作 (6) 填制各类人事统计分析报表 (7) 建立后备人才选拔方案和人才储备机制 (8) 职工奖惩的处理工作
薪酬专员	为了更好地激励和稳定景区员工队伍，保护劳动者的合法权益，在人力资源部领导的指导下，依据薪酬管理制度，做好工资审查、员工保险，员工医疗费用报销等方面的工作	(1) 协助人力资源部经理，建立和完善景区薪酬管理体系，提高薪酬管理水平，包括参与修订景区的薪酬管理制度、拟订景区薪酬和福利政策调整方案等 (2) 核实景区各部门岗位及员工的工资加、扣款，审查景区工资的发放标准 (3) 核定新进人员的工资及福利标准 (4) 承担员工各项保险费用和社会福利、退休等相关手续的办理工作 (5) 监督指导在职员工养老、失业、工伤、医疗等有关保险事宜 (6) 提供景区人工成本、人工费用的分析数据 (7) 定期收集市场薪酬信息和数据 (8) 维护和更新景区员工的薪酬数据库，制作工资发放表 (9) 各类奖金的核算与发放工作

北京大学出版社版权所有
禁止转载



续表

岗位设计	工作目标	工作职责
培训专员	为配合景区经营发展的需要，提高员工素质，增进员工知识与技能，依据劳动法规、安全法规和景区的人力资源制度，建立景区培训体系，并从事培训课程的开发、授课以及培训管理工作	(1) 建立培训体系，制定、修改培训管理制度，并监督执行，确保培训运作规范化 (2) 根据景区人力资源规划，结合员工素质状况，组织制定员工培训规划 (3) 收集、汇总、分析员工的培训需求，制订景区员工的年度、月度培训计划 (4) 针对员工、景区需求开发和设计培训课程，组织编写培训教材，做好培训前的准备工作 (5) 组织实施景区培训及培训考核，协调、跟进各部门级培训及考核 (6) 编制年度及月度培训计划并组织、监督实施，保证培训计划的可行性和实施的有效性 (7) 开展新入职员工的培训，确保培训合格后上岗 (8) 联络和评估景区外部培训机构，发掘外部培训资源，根据需要建议引进培训项目 (9) 开展月度及年度培训总结及效果评估的工作，为调整课程内容、改善培训方式提供信息 (10) 组织建立员工培训档案，保证完整的培训档案信息，为分配工作提出建议并建立初步人才库 (11) 进行年度和月度培训预算，编制培训预算报表，做到培训费用的准确预算及合理控制 (12) 承担景区培训课程的开发和内容更新工作 (13) 承担对转岗员工的培训工作 (14) 对培训效果进行评估，不断更新完善培训内容 (15) 组织景区内部操作上岗证的换发工作 (16) 完成其他临时工作
绩效专员	为提升景区的人力资源管理水平，提高员工整体素质，依据绩效考核方面的有关制度，在人力资源部经理的领导下，开展绩效管理培训，推动绩效考核的开展，落实绩效考核结果的应用，不断完善考核机制	(1) 建立和完善景区绩效管理体系，提高绩效管理水平，包括参与修订景区的绩效管理制度、提出对景区绩效管理体系进行优化的方案等 (2) 实施景区的绩效考核工作，促进景区人员绩效水平的提高，包括拟订并实施绩效考核工作计划、监督景区各部门绩效管理实施情况等 (3) 组织民主测评工作，保证结果公平、公正 (4) 组织进行绩效管理知识的培训，使景区的管理人员正确掌握绩效考核方法 (5) 建立职位流动和晋升体系

北京大学出版社版权所有 禁止转载



3. 景区游客部岗位设计与工作目标分解

1）景区游客管理的定义

游客是旅游景区服务的对象，也是景区的主角，游客在景区的各种活动或行为会对景区产生正面或负面的影响。文明的游客行为会对景区生态环境保护、人文环境构建、旅游氛围营造等起到积极有效的作用，有助于树立和保护旅游景区良好社会形象，保证景区的可持续发展。反之，则会影响景区正常的经营秩序和后续的建设管理。

景区游客管理是指通过对游客容量、行为、体验、安全等的调控和管理来强化旅游资源和环境的吸引力，提高游客体验质量，实现旅游资源的永续利用和旅游目的地经济效益的最大化。因此，景区游客管理的内涵主要由三个部分构成：游客责任管理，即规范和引导游客行为，保证游客的安全并减少游客对目的地环境和资源的破坏；游客体验管理，即提高旅游体验质量，增加游客满意度；游客与环境的关系管理，即协调环境保护和游客需求之间的关系。

2）景区游客管理的主要内容

长期以来，我国旅游景区以经营景区资产为主要对象，对游客的管理最近几年才逐步受到关注。许多学者对游客管理的内容进行了划分，总结起来主要包括游客容量管理、游客体验管理、游客投诉管理、游客满意度管理、游客行为管理、游客安全管理、游客需求和游客偏好管理等。但是总体上看，游客管理的内容主要有三类。

（1）景区游客行为管理。游客不文明旅游行为是游客在景区游览过程中有可能损害景区环境和景观质量的行为。它主要表现为两大类：一类是游客在景区游览过程中随意丢弃各种废弃物的行为，如随手乱扔废纸、果皮、塑料袋、饮料瓶、烟盒等垃圾，还有随地吐痰等；另一类是游客在游览过程中不遵守旅游景区有关游览规定的违章活动行为，如乱攀乱爬、乱涂乱刻、违章拍照、违章采集、随意给动物喂食物等。这两种行为目前在国内旅游景区都是很常见。

（2）景区游客安全管理。旅游安全是旅游者最基本的需求，也是旅游业发展的保障，被称为旅游业发展的生命线。近些年，随着旅游活动的升温，特别是在我国实行双休日和延长“十一”假期所形成的黄金周以来，旅游安全问题更加突出。“没有安全就没有旅游”，旅游管理部门在保障旅游者出行安全方面负有管理、监督责任，但旅游安全形式仍十分严重，还需要更多的努力。旅游者出行安全不仅影响到一个企业的运营，而且更重要的是，它将关系到整个地区的安全信誉，影响到潜在旅游者出游动机的形成或取消。

（3）景区游客服务管理。随着游客自我保护意识的不断增强和媒体的宣传报道，游客对旅游景区的期望值也越来越高。游客常常在想他所得到的是否“物有所值”，当游客的预期效果不如自己所愿时，就会对景区进行投诉，而投诉大多是在旅游景区服务收费和服务质量等方面。游客的投诉对与景区管理来说是一种信任，是一种管理体制的反馈，才可以发现其存在的不足。景区服务管理可以使原有工作失误造成的负面影响减少到最小，若能高效合理地处理游客投诉，就有可能重新赢得游客的信任。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3）游客部岗位设计、工作目标及主要职责

游客部岗位设计、工作目标及主要职责内容总结见表6－5。

表6－5　游客部岗位设计、工作目标及主要职责内容一览表

岗位设计	工作目标	主要职责
游客部经理	在景区领导的指导下，依据国家有关法规和景区管理的相关规定，组织做好景区游客安全管理、游客行为管理、游客满意度管理、游客体验管理、游客投诉管理等方面的工作	（1）组织制订景区游客管理的年度、季度、月度计划，并监督实施 （2）组织制定完善景区游客管理的相关规章制度，并监督实施 （3）组织实施游客管理人员的监督、培训、考核等方面工作 （4）主持游客管理部的日常工作
游客部副经理	在景区领导的指导下，依据国家相关法规和景区管理的相关规定，协助游客部经理做好游客安全管理、游客行为管理、游客满意度管理、游客体验管理、游客投诉管理等方面的工作	（1）协助组织制订景区游客管理的年度、季度、月度计划，并监督实施 （2）协助组织制定完善景区游客管理的相关规章制度，并监督实施 （3）协助组织实施对游客管理人员的监督、培训、考核等方面工作 （4）组织做好自己分管的具体工作
游客安全管理专员	在游客部领导的带领下，依据景区管理的相关规定，做好游客容量控制、游客安全管理等方面的工作	（1）执行景区游客安全管理的有关规章制度 （2）向游客宣传安全管理的相关知识，包括游客安全说明的制定、完善、发放等方面的工作 （3）及时制止游客旅游活动中的不安全行为，杜绝游客安全事故的发生 （4）及时监控景区游客的数量，根据景区游客容量，合理安排游客数量，防止因拥挤发生安全事故 （5）做好游客安全管理其他方面的工作
游客投诉管理专员	在游客部领导的带领下，依据景区管理的相关规定，做好游客投诉管理方面工作，提高游客的满意度，做好服务失败补救工作	（1）执行景区游客投诉管理的有关规章制度 （2）接待游客的投诉，并及时采取补救措施，保证顾客满意 （3）接听游客投诉电话，及时记录游客投诉的主要内容 （4）定期编写游客投诉报告，把游客投诉的内容进行分析，并反馈给相关部门 （5）做好其他不满游客的安抚工作，着力提高游客的满意度

北京大学出版社版权所有　禁止转载



续表

岗位设计	工作目标	主要职责
游客行为管理专员	在游客部领导的带领下，依据景区管理的相关规定，做好游客行为引导、景区环境保护等方面的工作	（1）起草制定游客行为说明宣传手册，合理引导游客行为 （2）做好游客行为现场引导工作，对于游客的不文明行为及时制止 （3）做好景区环境资源保护工作，协调管理景区环境资源的保护与游客满意之间的关系 （4）负责景区游客引导标志牌的管理工作，保证游客引导标志合理完善 （5）做好其他游客行为的管理工作

4. 景区质量管理部岗位设计与工作目标分解

1）旅游景区质量管理的定义

旅游景区质量管理指确定景区质量管理方针，改进并使其实施全面管理职能的所有活动。它是一个景区全部管理活动的重要组成部分，与景区的每一个成员有关，他们的工作都直接或间接地影响着景点或服务的质量；涉及面比较广，影响范围比较大。

2）旅游景区质量管理的基本原则

（1）以游客为中心。游客是景区质量管理活动的核心，也是景区存在的基础。因此，理解顾客当前和未来的需求，并将其转化为质量要求，并采取措施保证其实施。

（2）领导负责、全员参与原则。景区最高领导者在景区质量管理中起到关键性的作用，他必须根据景区发展的宗旨、方向及内部环境，确定景区质量管理的目标和方针，并建立一套行之有效的管理体系；景区的各个员工是景区质量管理的重要组成部分，只有他们的充分参与，景区质量管理工作才能有效地进行。

（3）动态性、系统性原则。景区质量管理是一个长期的、动态的过程，系统地整合管理各项活动，有利于提高质量管理的效率。系统性原则要求建立完善、科学、合理的质量管理体系，既可以建立新的质量管理体系，也可以对现有质量体系进行改进。动态性原则是指景区质量管理是一个持续改进的过程，根据质量管理的目标和组织内外部环境的变化，及时对质量管理体系进行调整。

3）景区质量管理的内容

（1）景区质量管理目标的确定。规范服务质量市场管理体系，建立服务质量等级标准，增强我国旅游业参与国际市场竞争的能力，维护旅游经营者和消费者的合法权益。这是国家旅游服务质量管理的整体目标，在实施过程中主要表现为旅游服务质量等级管理的建立和贯彻实施。质量管理目标的确定是景区质量管理的主要内容之一。

（2）建立服务质量管理体系。围绕服务质量等级标准，建立一整套质量标准管理体系，包括服务质量管理的组织机构、人员分工、职责划分，以及质量管理措施的贯彻实施、监控跟踪管理体系等。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

(3) 景区质量管理教育工作。景区质量管理工作的开展依赖于全体员工的参与，因此提高员工的质量管理意识就显得非常必要。质量管理教育是提高员工质量管理意识的重要途径，其主要内容包括基础理论教育、质量意识教育、质量标准教育、服务技能培训、质量管理方法教育、质量投诉处理教育等。

(4) 组织服务质量管理活动。质量管理活动贯穿于景区管理活动的始末。针对游客接待准备、游客参观过程、游客参观后评价等阶段制定质量管理的具体措施和实施标准，通过开展质量竞赛、质量评比等活动，调动员工的积极性，改善服务质量。

(5) 服务质量评价管理工作。服务的效果主要表现在各项服务工作是否符合服务质量等级标准的要求及客人的物质和心理满足程度。因此，旅游景区评价服务质量管理效果必须以此为唯一的尺度。其评价方法包括：检查景区各部门、各环节的活动是否符合景区质量管理标准；景区员工的服务意识、服务技能是否符合标准；游客对景区各项工作的满意程度等。

4) 质量管理部岗位设计、工作目标和工作职责

质量管理部岗位设计、工作目标及主要职责内容总结见表6-6。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

表6-6 质量管理部岗位设计、工作目标及主要职责内容一览表

岗位设计	工作目标	主要职责
质量管理部经理	在景区领导的指导下，依据景区管理的有关规定，组织做好景区质量管理标准体系的建立、景区质量管理活动的开展、景区质量管理认证等方面的工作	(1) 组织制定景区质量管理体系 (2) 组织开展景区的各项质量管理活动 (3) 组织制定景区年度、季度、月度质量管理计划并监督实施 (4) 主持景区管理部门的各项日常工作
质量实施检查专员	在质量管理部领导的指挥下，开展景区各项质量管理工作，保证景区质量管理措施的实施和景区质量管理目标的实现	(1) 修订完善景区质量管理体系，包括景区质量管理标准的制定、景区质量管理制度的完善等 (2) 贯彻实施景区的各项质量管理措施和质量管理活动 (3) 做好日常景区质量管理检查工作，及时纠正景区日常管理中出现的质量问题 (4) 做好景区质量管理其他相关工作
景区质量管理认证专员	在质量管理部领导的指挥下，开展景区质量管理认证工作，保证景区质量管理认证工作的顺利开展	(1) 按照景区质量管理认证体系的要求，准备景区质量管理认证所需要的各项材料 (2) 及时跟踪景区质量管理认证工作，对于认证过程中出现的各种问题及时调整 (3) 在质量管理认证过程中，协调景区内部各部门以及景区与各认证管理部门之间的关系 (4) 完成景区质量认证的其他各项工作

5. 景区综合管理部岗位设计及工作目标分析

1) 综合管理部的工作内容

(1) 负责制定完善旅游景区的各项规章制度。景区的各项规章制度，包括旅游景



区开发规划制度、旅游景区经营管理制定、旅游景区服务规范管理制度、旅游景区安全管理制度等。旅游景区规划是景区开发的起点，它对景区旅游资源的充分利用和有效保护具有决定性的意义。经营管理制度主要是在国家相关法律法规的指导的，根据实际情况，制定适应本景区发展的相关规章制度；景区服务规范管理制度主要包括旅游行政管理制度、旅游服务标准制度、旅游行业协会自律管理制度等。景区安全管理制度主要包括针对不同对象的安全防范制度、预警制度、安全事故处理制度等。

（2）旅游景区环境卫生管理。良好的生态环境是休闲度假旅游时代景区最重要的核心吸引物之一，是旅游景区可持续发展的基础与保证。旅游景区的环境管理包括自然生态环境管理和社会文化生态管理两个方面。旅游景区环境管理的内容包括制定景区环境质量标准、选择景区环境评估的方法、并对景区环境质量进行有效的监测和控制。

（3）旅游景区设施设备管理。旅游景区的设施和设备是保障旅游者进行旅游活动的最基本的条件，良好的设施设备有助于增强游客的整体旅游体验质量，弥补景区本身某些方面存在的缺憾和不足。旅游景区设施设备具有对象的多元化和管理的复杂性等特点。

（4）景区解说管理。解说系统是旅游景区诸要素中的重要组成部分，是旅游景区教育功能、服务功能、使用功能得以发挥的必要基础。游客在旅游中，常需要借助于理解景区空间环境和行动的信息，解释系统正是传递这种信息的一种重要手段。

（5）景区住宿交通管理。住宿管理是旅游景区管理的一项重要内容之一，虽然其业务性质与内容和饭店管理相似，但也有其自身的特点。住宿管理的主要内容有表单管理、住宿制度管理、岗位现场管理等；景区交通管理分为外部进入交通和景区游览参观两部分。外部交通是指进入景区的交通状况，一般要依托城镇，依靠当地政府的统筹规划，包括公路、航道、航线、铁路和旅游专线交通等。

（6）综合管理部日常事务管理。日常事务管理是景区综合管理部工作的一个组成部分，包括上级领导检查的接待、门票销售、日常工作安排等方面的工作。

2）综合管理部岗位设计、工作目标和工作职责

综合管理部岗位设计、工作目标及主要职责内容总结见表 6－7。

表 6－7　综合管理部岗位设计、工作目标及主要职责内容一览表

岗位设计	工作目标	主要职责
综合部经理	在景区领导的指挥下，依据国家相关法律法规和景区管理的相关规章制度，组织做好景区卫生管理、交通管理、住宿管理、设施设备管理、接待管理等方面的工作	（1）组织制定并不断完善调整景区的各项规章制度 （2）组织做好景区环境卫生管理工作，保持景区清洁 （3）组织做好景区设施设备的维修、保养、更换等方面的工作 （4）组织做好景区解说系统的管理，主要包括解说员的管理工作 （5）组织做好景区住宿交通管理方面，协调景区与酒店、运输公司等企业的管理 （6）组织做好景区其他方面的管理工作

北京大学出版社版权所有 禁止转载

续表

岗位设计	工作目标	主要职责
综合部副经理	在景区领导的指挥下，依据国家相关法律法规和景区管理的相关规章制度，协助做好景区卫生管理、交通管理、住宿管理、设施设备管理、接待管理等方面的工作	(1) 协助制定并不断完善调整景区的各项规章制度 (2) 协助做好景区环境卫生管理工作，保持景区清洁 (3) 协助做好景区设施设备的维修、保养、更换等方面的工作 (4) 协助做好景区解说系统的管理，主要包括解说员的管理工作 (5) 协助做好景区住宿交通管理方面，协调景区与酒店、运输公司等企业的管理 (6) 协助做好景区其他方面的管理工作
环境卫生管理专员	在综合部领导的管理下，做好景区的环境卫生工作，保持景区清洁。	(1) 定期做好景区卫生清理工作 (2) 实时清理景区中出现的垃圾 (3) 做好景区自然资源环境的管理评估工作 (4) 做好景区环境卫生管理其他方面的工作
景区设施设备管理专员	在综合部领导的指挥下，做好景区公共设施设备的修理、维护、更换等方面的工作	(1) 定期对景区的设施设备进行检查，出现问题及时调整 (2) 对于出现问题的设施设备，及时派人维修 (3) 定期对设施设备的运行状况进行评估，做好设施设备维护更换工作，保证园区各项工作的顺利进行 (4) 做好园区设施设备管理其他方面的工作
景区综合管理专员	在综合部领导的指挥下，做好景区住宿交通管理、售票管理、解说管理、日常事务管理等方面的工作	(1) 做好住宿交通管理方面的工作，协调景区与酒店、景区与运输公司的关系，引导游客车辆快速进入景区，做好景区停车场的管理工作 (2) 做好景区售票管理工作，包括售票人员的安排，售票设备的维护保养等 (3) 做好景区解说管理工作，包括解说员的安排、解说员的培训、解说内容等方面的工作 (4) 做好景区规章制度的修订完善工作，根据国家的相关法律法规和景区运行的实际情况，对景区的日常管理规章制度及时作出调整 (5) 做好景区日常事务管理工作

北京大学出版社版权所有 禁止转载

6.3 旅游景区员工招聘与培训

景区人力资源开发是景区按照事业发展需要挖掘、提高、强化人力资源，并充分

利用人力资源本身的智力、才干、意识观念等因素，使人力资源能为旅游景区的建设、发展创造更多财富，它包括人力资源招聘和人力资源培训两大内容。

6.3.1 旅游景区员工招聘的程序

1. 员工招聘前的准备

1）编制人力资源规划

人力资源规划是旅游景区为了实现战略目标而进行的人力资源计划管理方式，是通过科学的分析旅游景区内部环境和外部环境的变化，预测景区发展中的人力资源供给与需求状况，并制定和采取必要的政策、措施，从而确保景区在需要的时间和需要的岗位获得所需的人选，以实现景区人力资源的最优配置，使景区与员工都能得到长期的利益。

在准备员工招聘时，景区应首先根据其内部环境和外部环境的变化确定：因业务发展、转变或技术装备更新所需增加的人员数量及其层次；因员工变动（包括退休、辞职、伤残、调职、解雇等）所需补充的人员数量及其层次；因内部成员升迁而发生的人力结构变化。

其次，景区应该制订详细的人员补充计划，明确招聘岗位的类型、数量和人员标准，并确定招聘的途径、方法和空缺岗位的基本薪酬等因素。

2）工作分析

员工招聘的基本依据是工作分析所生成的职务说明书。职务说明书包含工作描述和工作规范两个部分。工作描述对工作识别、工作编号、工作概要、工作关系、工作职责、工作条件以及工作环境等有关工作的特征进行了详细的描述与说明，工作规范对任职者年龄、性别、知识背景、技术能力、工作经验、身体状况等具有明确的限制和规定。工作分析是招聘选拔的基础，它是对某个职位所从事的工作内容和任职者所需条件进行分析，因此提供了招聘的依据，也为招聘过程中的沟通提供了所需的必要信息。

3）识别岗位空缺，编制招聘计划

根据旅游景区人力资源规划，在掌握了景区人力资源状况、明确了职位空缺后，人力资源部门需要清楚招聘是否是解决岗位空缺的最佳办法，能否通过其他方式如现有人员加班、工作再设计、将某些工作外包等方式来解决问题。如果确定要进行人员招聘，就要编制招聘计划，如招聘人数、招聘标准、招聘对象、招聘时间和招聘预算等。

4）招聘人员的选择

招聘是应聘者与景区的互动过程。作为景区代表的招聘人员，不仅会因他们的职业素养和行为方式影响应聘者对景区的基本评价和判断，影响应聘者对组织文化的兴趣和认同感，还将决定景区应聘人员的数量与质量，影响着景区的招聘质量。

选择招聘人员，首先必须把握高于应聘职位原则，确保每一层级的岗位都是由上一层级的人员参与或组织招聘；其次，应选择德才兼备的人员，保证招聘人员具有诚实公正、热情的特性，具有良好的表达能力、观察能力、沟通协调能力和自我认知能

北京大学出版社版权所有
禁止转载

力，拥有一定的专业知识和技能。一般而言，招聘小组由人力资源部成员、招聘岗位的部门主管组成。

2. 员工招聘实施阶段

1）选择招聘途径

员工招聘的途径，主要有内部招聘和外部招聘两种。选择不同的招聘途径，所采用的招聘方法也就不一样。同时，不同的招聘途径，具有不同的优势与局限性。

2）发布招聘信息

旅游景区的员工招聘计划已明确指出了招聘岗位的类型、数量和人员标准。在发布招聘信息时，景区首先应综合考虑空缺岗位、广告价格、潜在应聘者所在的地域、工作特性等因素选择恰当的渠道；其次应在确保招聘信息完整的前提下，尽可能地进行广告设计，使招聘广告足够吸引应聘者的注意力，并激发他们的兴趣。

3）收集并核实应聘者信息

旅游景区在发布招聘信息之后，即会收到许多应聘者的求职简历。在应聘者递交个人简历的同时，旅游景区都应要求应聘者填写一份职位申请表（见表 6－8），从而获得应聘者一定的信息。职位申请表与个人简历的区别在于前者由旅游景区设计，包含了景区想要了解的所有信息，内容格式规范统一；后者是由求职者本人设计，其内容是应聘者想要传递给景区的信息，内容格式各不相同。因此职位申请表更便于企业对应聘者进行筛选。

在收到应聘者的简历之后，对应聘者个人信息的核实也十分重要。通过核实应聘者的个人资料，如，毕业证书、英语等级证书、导游证、厨师证等证明应聘者知识与技能水平的相关材料，可以将明显不符合旅游景区要求的应聘者筛选掉，提高招聘效率、节省招聘成本。核查应聘者以往工作经历与工作表现，相关证书的真伪也属于本环节的工作。但要说明的是，要选择操作简单易行的核查手段放在考前的环节，那些核查难度大、成本高的核查工作应该考虑放在后面进行。这样做的主要是为了降低招聘成本。

4）初步甄选

这一环节一般由旅游景区人力资源部门负责招聘的人员或用人部门的中层管理人员采来完成，用来识别那些明显不符合景区要求的应聘者。

5）测试

对通过初步甄选的应聘者进行测试，一般包括笔试、面试等测试方法。

一般来说，笔试由知识测试和心理测试两部分组成。其中，知识测试，根据内容的不同，又可分为百科知识考试、相关知识考试和业务知识测试。心理测试通常则包含成就测试、性向测试、智力测试、人格测试和职业兴趣测试。

面试是景区最常用的，也是员工招聘中必不可少的程序之一。面试是在组织者精心设计的特定场景下，以面对面的观察、交谈等双向沟通为主要手段，了解应试者价值观、角色意识、职业素养、情感智能、人格品质等的人员甄选方式。它比笔试具有更大的灵活性和综合性。

各种测试方法的先后顺序排列，也应以降低成本为原则，即成本低，测试方法在前，成本高的方法在后。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



表 6－8　某旅游景区的职位申请表

<table>
<tr><td>姓名</td><td></td><td colspan="2">性别</td><td></td><td>民族</td><td></td><td rowspan="4">照片</td></tr>
<tr><td>政治面貌</td><td></td><td colspan="2">出生年月</td><td></td><td>籍贯</td><td></td></tr>
<tr><td>毕业院校</td><td></td><td colspan="2">专业</td><td></td><td>最高学历</td><td></td></tr>
<tr><td>求职意向</td><td></td><td colspan="2">健康状况</td><td></td><td>期望收入</td><td></td></tr>
<tr><td>现工作单位</td><td colspan="4"></td><td>身份证号码</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>通信地址</td><td colspan="4"></td><td>联系电话</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="6">主要学习及
工作经历</td><td colspan="4">何年何月至何年何月</td><td>在何地及何单位</td><td colspan="2">职务</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td><td></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="4"></td><td></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="4"></td><td></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="4"></td><td></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="4"></td><td></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>有何技能或特长</td><td colspan="4"></td><td></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>外语及计算机水平</td><td colspan="4"></td><td></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>何时何地受过
何种奖励或处分</td><td colspan="4"></td><td></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="4">主要家庭成员</td><td colspan="2">姓名</td><td colspan="2">与本人关系</td><td>年龄</td><td>职业</td><td>工作单位</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>其他需要
说明情况</td><td colspan="7"></td></tr>
<tr><td>备注</td><td colspan="7">有关本人应聘报名表所填内容均真实，如有隐瞒及虚报，愿意承担相应的责任。
本人签名：</td></tr>
</table>

北京大学出版社版权所有
禁止转载

6）入职体检

入职体检的环节可以放在录用员工之前，也可以和核查应聘者信息同步进行，要看具体的岗位要求以及体检费用由哪一方承担。需要注意的是，体检标准的确定要以科学可靠的岗位规范为依据，避免产生对应聘者的歧视，进而引起法律纠纷。

7）任用面谈

任用面谈是正式录用员工的最后一道环节，一般由旅游景区或用人部门的高层人员进行，主要与应聘者讨论福利待遇、岗位安排等细节问题、在这一环节中，还会有



少量的应聘者被淘汰或者主动放弃工作。

8）向录用人员发放录用通知单并签订劳动合同

有些旅游景区对被录用人员采取当面或电话通知的形式，这样简便快捷，但为了规范录用程序和录用制度，最好向被录用人员发送正式的录用通知单（见表6-9）。

表6-9　某景区录用通知单

录用通知单

________先生/女士：

根据我公司的需要及对您各项基本情况的审查和考核，决定录用您为本公司员工。请您于____月____日____点____分到公司人力资源部报到，如有特殊情况，不能按时报到，请您提前与人力资源部联系，否则视为自动放弃。

报到时请携带近期免冠一寸照片三张及身份证、学历证明复印件各两份。

此致

敬礼！

××公司人力资源部

人力资源部电话：　　　　年　月　日

北京大学出版社版权所有 禁止转载

与员工签订劳动合同既是法律法规的要求，也是保证旅游景区和劳动者利益的重要手段。劳动合同是明确双方权利义务、确定双方劳动关系的具有法律约束力的劳动协议，是景区招聘工作的一个结果性标志。劳动合同主要包括：工作内容、合同期限、劳动报酬、劳动纪律、终止条件等方面。

9）对未被录用者表示感谢

不少招聘企业认为不适合企业的人员，对于企业就不再重要了，所以这一环节往往被大多数企业忽略，事实上对未被企业录用者表示感谢是十分重要的工作。旅游景区强调"顾客是上帝"，"员工是上帝"，应聘者即使不是景区的"上帝"，至少应该是景区的"客人"。从旅游景区自身利益来看也是如此，因为他们今后很可能会成为景区的员工，至少会成景区的消费者。况且现代通信手段的发展让这一工作变得简单、快捷、低成本，辞谢通知书（见表6-10）就可以用电子邮件的形式发送。

表6-10　某景区辞谢通知书

辞谢通知书

________先生/女士：

对您应聘本景区________职位一事，承蒙大力支持不胜感激，您的学识、资历、修养气质均给我们留下了良好的印象；惜名额有限，本次未能借重。但我们已经将您的资料列入储备档案，期待有机会再行借重以共参大业。

最后为您应聘本景区的热诚，再次表示感谢。

××景区人力资源部

年　月　日



3. 员工招聘评估阶段

每次旅游景区招聘工作完成之后应对本次招聘活动进行评估，如对成本收益进行评估；对新录用的员工进行跟踪考核，评估其实际工作绩效与应聘表现是否一致。这一阶段的工作对于指导以后的招聘工作，提高招聘效率具有十分积极的意义。

6.3.2 旅游景区员工招聘的途径

根据通过招招聘吸引的应聘者来源，招聘途径可以分为内部招聘与外部招聘两种。

1. 内部招聘

内部招聘，是以企业现有员工、解聘（或待聘）员工、员工社会关系等内部人力资源为依托，通过一定的方法，选拔任用符合岗位要求的合格人才的一种招聘途径。很多企业在出现内部空缺职位是优先考虑内部人选，这是因为内部招聘具备以下优点。

1）内部招聘的优点

（1）有利于激发员工内在积极性。内部招聘可以使员工清楚地知道，只要自己努力提高自己各项能力，就会得到晋升的机会，从而有利于激发他们的工作热情，使他们更加积极、主动地工作，提高工作绩效。

（2）有利于降低用人风险。一方面，内部招聘，由于是从内部员工中选聘，故对所选人的素质和技能都能够有较准确的评估，而不像对外来者那样知之甚少；另一方面，由于内部候选人已经在企业中工作了一段时间，对企业文化、企业目标更有认同感，不会轻易辞职，故企业人员流失的风险相对较小。

（3）有利于降低企业成本，提高企业效益。一般来说，内部候选人比外部候选人的适应过程更短，需要的培训也更少，且能够迅速地熟悉工作和进入工作，可为景区节约大量的招聘时间和费用。所以有利于减少景区因职务空缺而造成的间接损失，从而提高企业效益。

2）内部招聘的缺点

当然。内部招聘也存在很多缺陷与不足，主要表现在以下几个方面。

（1）容易引发内部矛盾。在内部员工晋升时，通常都会有两个或两个以上的员工同时参与竞争同一个岗位，且由于主客观的原因，很难做到内部公平，所以内部招聘在一定程度上可能会造成内部矛盾。另外，对于未能晋升的员工，可能会感觉自己不受领导重视，从而引发内部矛盾。

（2）选择余地小。旅游景区内部员工在数量和质量方面都是有限的，仅仅在内部现有员工中挑选，往往只能找到勉强胜任的人选，对于景区吸引优秀人才、提高员工队伍素质是不利的。

（3）易产生“近亲繁殖”。俗话说“有什么样的师傅，就有什么样的徒弟”，通过内部招聘，较容易出现思维和行为定势，缺乏创新性，这些员工的管理理念和方法往往固守成规，从而使景区的视野逐渐变窄，丧失活力。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



3）内部招聘的主要形式

（1）内部提升，即景区出现职位空缺时，景区从内部符合条件的人选从较低岗位提升到较高的岗位，以填补职位空缺的方式，是纵向的提升。

（2）工作轮换，即在平级岗位中调动（或调换）员工，使景区人力资源达到更优匹配，是横向的调动。通常，景区可以通过有计划、有步骤的工作轮换培养人才、储备干部和提高整体效益。

（3）返聘，即景区将解聘（或待聘）的员工重新聘用到合适的岗位。对于返聘的员工，他们对企业文化的认同感都较深，且熟悉景区的环境，故返聘可以缩短培训时间，减少景区招聘成本，从而间接提高景区效益。同时，返聘的员工对再次获得景区聘用往往十分珍惜，从而可以减少景区员工流失率。

2. 外部招聘

外部招聘是从组织外部招聘适合组织需要员工的一种方式。

1）外部招聘的原因

尽管内部招聘存在很多优势，是大多数景区的第一选择，但在有些情况下景区还是要采取外部招聘的形式。其主要原因有以下几种。

（1）内部没有合适人选。实际工作中可能导致没有合适人选的情况还可以分为三种：一是企业内部无人能够胜任。二是有人胜任、无法调动。三是内部矛盾难以平息。

（2）增强企业活力。有时候景区期望通过吸收新鲜血液以改变沉闷的局面，调整员工队伍结构，达到增强企业活力的目的。

（3）需要大量人手。当景区由于业务量扩大，需要大量人手的时候，特别是所需员工属于操作层时，对内部现有员工的调剂无法满足景区的需要，要求景区须从外部招聘员工。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2）外部招聘的优点

（1）挑选余地大。外部招聘最显著的特点之一就是挑选余地大，外部人才市场可以为景区提供足够数量的高素质人才，景区可以在众多的应聘者中择优选择。

（2）给景区带来新思维、新方法。外来人员不受景区原有观念的束缚，会有很多与原有员工不同的新观念、新方法，为景区创新提供可能。

（3）平息内部矛盾。如果景区内部人员对某一职位的竞争过于激烈，无论如何选择，都可能给企业带来损失，这时候从外部招聘合适的人选反而可能会成为最佳选择。

3）外部招聘的缺点

（1）可靠性差。对外部应聘者的甄选工作，景区只能在有限的时间内，采用有限的甄选方法，根据有限的资料来了解应聘者的各方面信息。这种了解往往不够全面、不够准确，甚至会给景区带来风险。

（2）适应新岗位所需的时间较长。来自外部的新员工对于景区地理环境、人际环境、企业文化、规章制度、岗位工作内容等方面都缺乏了解，还需要一定时间进行相应培训，因而其适应岗位所需时间较长。



（3）可能挫伤内部员工积极性。由外部人员来填补岗位空缺，特别对较高级别的岗位空缺，会使很多员工失去提升的机会，部分员工会因此而失去工作积极性，甚至跳槽。

（4）有可能不被内部员工接受。原有内部员工可能会认为是新员工使他们丧失了提升机会，同时新老员工之间不够熟悉，存在陌生感，这些原因都可能使新员工之间存在融合困难的问题。

（5）招聘成本高。对众多缺乏了解的外部应聘者进行招聘工作是十分复杂和困难的，不但要耗费大量的人力和物力，也需要一定的时间成本，因而导致外部招聘成本远远高于内部招聘。

4）外部招聘的来源

（1）求职者。指主动到景区求职人员和在人才市场等机构登记的求职人员，包括在职但有变换工作意愿的人员，以及下岗失业人员。

（2）同行业在职人员。指其他旅游景区的在职人员，他们一般没有明显的变换工作的意愿。这一群体中往往有景区急需的优秀人才，适合景区高层管理人才和专业技术人才的招聘。

（3）毕业生。各类学校的应届毕业生是旅游景区补充人员的重要渠道之一，旅游景区还可以尝试与相关院校合作，实行“定制化”培养，让学生在校期间按景区要求学习掌握相关技能，有更多的时间到景区实习。

（4）景区所在地村民。景区所在地村民是旅游景区员工的重要来源。其数量大、工资待遇要求较低、能吃苦耐劳，可以从事一些艰苦岗位的工作。但这一群体整体素质较低，只能承担基层岗位的工作，需要加强培训和管理工作。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

6.3.3 员工培训的含义及意义

【情景再现】6－1

如此导游 谁的尴尬

小王是杭州岳王庙景区（见图6－1）的一名景区导游员，他整天捧着导游词死背，对自己的工作充满了信心。有一天，他接待了一个来自北京的教师旅游团，他热情、友善，信心十足。当他介绍到岳王庙历史时说：“岳王庙始建于北宋，为智采观音院的旧址……”话没说完，有一位教师提出疑问：“岳飞是南宋的抗金名将，为什么埋葬岳飞的岳王庙却是在北宋建的？”小王听后，一时语塞。在正殿，小王讲解道：“这天花板上绘的是松鹤图，共有372只仙鹤，在苍松翠柏之间飞舞，寓意岳飞精忠报国，精神万古长青。”一游客听后问道：“为什么是372只仙鹤，而不是371只或是373只？这有什么讲究吗？”小王倒是很爽快，回答说：“对不起！这个我也不清楚，应该没什么讲究吧！”来到碑廊区，小王指着墙上“尽忠报国”四个字说：“这是明代书法家洪珠所写。”一位年轻人不解地问小王：“为什么前面正殿墙上写的是‘精忠报国’，而这儿却写成‘尽忠报国’呢？”小王考虑了一会儿，

支支吾吾道："这两个字没什么区别，据说它们都是赞扬岳飞的。"那游客还想说些什么，小王却喊道："走了、走了，我们去看看岳飞墓。"到了墓区，小王指着基道旁的石翁仲讲解道："这三对石人代表了岳飞生前的仪卫。"游客们没有听懂，要求小王解择一下"仪卫"是什么，小王犯难地说："仪卫吗，就是为岳飞守陵的人。"游客反问道："放几个石人在这儿守陵有什么用呢？"小王说："这个，对不起！我不知道。"结果，游客看着一问三不知的小王，使开始摇头散去，小王颇感尴尬。



图 6-1 杭州岳王庙景区

资料来源：王昆欣，《旅游景区服务与管理案例》，2008 年 5 月。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

1. 员工培训的含义

员工培训是指为了满足企业不断发展的需要，提高员工的知识技能，改善员工的工作态度，使员工能胜任本职工作并不断地有所创新，在综合考虑企业的发展目标和员工个人的发展目标的基础上，对员工进行的一系列有计划、有组织的学习与训练活动。企业在招聘员工的时候，虽然进行了大量的工作，采用了考试、测试及其他科学方法，新员工并不是一开始就具备完成规定工作所必需的知识、技能和正确的工作态度。因此，企业为使他们尽快掌握必要的知识、技能和应具备的态度而对他们进行教育培训。图 6-2 即是景区员工培训的场景。



图 6-2 景区员工培训

完整的员工培训工作应包括以下三个方面的内容。



（1）员工知识的培训：通过培训，应该使员工具备完成本职工作所必须的基本知识，而且还应该让员工了解企业的基本情况，如企业的发展战略、目标、经营方针、经营状况、规章制度等，便于员工参与企业活动，增强员工团队精神。

（2）员工技能培训：通过培训，使员工掌握完成本职工作所必须的技能，如谈判技能、操作技能、处理人际关系技能等，以此开发员工的潜能。

（3）员工态度的培训：员工态度如何对员工的士气及组织的绩效影响甚大。必须通过培训，建立起企业与员工之间的相互信任，培养员工对企业忠诚，培养员工应具备的精神与态度。

2. 旅游景区对培训内容的一些特殊要求

由于旅游景区的特殊性，其在制订培训内容和标准时有一些特殊要求。

（1）重视服务意识培训。服务质量是旅游景区的生命，一般旅游景区都非常重视员工服务技能、服务态度、服务技巧的培训，然而对于服务意识的培训则显得不足。意识决定人的行为，行为养成习惯。提高服务质量的核心不是简单的服务技能培训，没有良好的服务意识，就不会有良好的服务质量。

（2）注重角色意识的培训。角色意识就是指员工要明白自己在不同时间、场合所扮演的“角色”及这一角色赋予的特定要求。旅游景区的员工在对客服务过程中只是充当的角色不同，不存在地位与人格高低的问题。不少员工在工作中之所以会出现这样那样的问题，原因有很多，其中员工的角色意识不强是不容忽视的原因之一。

（3）重视团队意识和整体观念的培训。服务产品质量具有整体性和关联性的特点，这就要求员工要明确旅游景区服务质量的要求，了解旅游景区服务的特点，真正树立起“零缺点”，“一次就要把事情做好”的理念，为顾客服务是旅游景区工作人员真正的全部的工作内容，虽然旅游景区划分为很多不同的部门和不同的职位，其工作职责都不相同，但他们有一个共同的目的：那就是一切为了宾客，一切为了宾客的满意。因此员工要服从工作的需要，服从宾客的需要，培养团队意识，做到“分工不分家”。旅游景区在组织培训时，甚至有必要对不同岗位、不同工种的员工进行交叉性培训，以切实提高企业服务质量。

（4）强调标准化培训。服务产品存在质量不稳定的问题，不同员工提供的服务可能存在差异，这种情况会导致客人不满。为了保证服务产品质量的稳定性，企业在培训过程中，要强调标准化，按照事先制订的服务标准和规程进行培训，确保服务质量始终如一。

（5）强调全员外语培训。旅游景区大多存在涉外性的特点，因而员工的外语沟通能力十分重要。很多景区也十分重视外语培训，但仅仅局限于那些与外宾经常接触的岗位和人员，对于普通员工的外语培训不足。对于那些接待外宾比例较高的旅游景区，不仅要重视外语培训，还要强调全员外语培训。

3. 景区员工培训的意义

1）可以使景区更好地适应环境的变化，满足竞争的需要

旅游景区所处的环境在急剧地变化，原来合格的员工，如果不经常培训，就会变

北京大学出版社版权所有 禁止转载



得不合格。市场竞争，从产品竞争，到销售竞争，到资本竞争，到知识竞争不断升级，最终是人力资源的竞争，企业要在激烈的市场竞争中取胜，必须重视职工培训，这是市场竞争的需要。

2）可以促进景区员工接受变革

任何企业不可避免地在受到社会、市场、竞争对手以及企业内部的压力时，会发生不同程度的变化，而且这种变化是经常性的。实践证明，受训练不多的人，掌握一门新技术比较吃力，因而对上述的变化就会持反对或拒绝的态度，导致消极情绪和不合作，并影响工作的效率和质量。而经常接受培训的人，新的东西已不难适应。因此，员工职业培训一方面促进了企业的变革，另一方面也促进企业员工更容易接受变革的事实。

3）有助于改善景区的绩效

景区绩效的实现是以员工个人绩效的实现为前提和基础的，有效的培训能帮助员工提高他们的知识、技能、改变他们的工作态度，增进他们对景区战略规划、经营目标、规章制度等方面的理解，从而有助于改善他们的工作业绩，进而改善景区的业绩。

4）可以满足职工自身发展的需要

每个员工都有一种追求自身发展的欲望。这种欲望如不能满足，员工就会觉得工作没劲、生活乏味，最终导致员工尤其是优秀员工流失。对一般员工来说，差不多每个人也都希望在企业中有成长晋升的机会，这就需要不断学习。员工不但要熟悉自己的工作，还要了解本专业的最新动态，掌握有关的新技术和新方法，使自己有比较宽的知识面和合理的知识结构。一般来说，对自己的职业道路有长远计划和打算的人，到了一定时期都渴望能有学习的机会，以利于下一步的发展。而且，培训对担负一定责任的各级领导者来说更为重要。他们知识面的扩大、视野的开阔、领导水平的提高和决策能力的增强，都需要有效的培训才可以获得。

5）可以有效激励员工

培训可以增强员工的责任感、成就感和自信心。当员工通过企业组织的职业培训感受到自己的价值和组织的重用，就会对工作满腔热情，对自己充满信心。从这个角度来看，培训本身就是一种重要的激励方式。在很多国际性的大公司里，公司不仅提供大量的培训，同时也支持员工个人进行适合自己职业道路的或自己需要的培训，即使这些培训并不在公司的计划之内，或不那么符合公司的既定目标。

6）有助于建立优秀的组织文化

良好的企业文化对员工具有强大的凝聚力。在激烈的市场竞争中，越来越多的企业家意识到文化因素的重要作用。企业文化建设不是孤立的，特别离不开人力资源管理活动，而培训正是企业文化建设的重要一环。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



业界动态6-2

加强景区人员培训 提高景区管理质量

四川省广元市市委副书记深入部分旅游景区暗访，发现个别景区在管理、服务等方面存在一些问题，如景区管理机制不完善；景区工作人员服务态度生硬；临近下班时间到达景区的游客被拒绝入内；没带老年证的老年游客进不了景区；景区及周边餐饮无特色，留不住游客等现象。由此，对旅游景区管理作出三点指示。一是加强景区管理重要性的认识。前几年，为抓住灾后重建机遇，旅游景区重在恢复重建，现在景区建设基本完成，必须加强管理。每个景区都是对外宣传的窗口，都代表广元的形象，要下决心强化管理，增强管理意识。二是加强景区管理的暗访工作。由市旅游局牵头，对全市旅游景区进行暗访，根据暗访情况提出存在的问题和整改建议，召开专题会研究。三是加强全市旅游景区门票管理。市旅游局要梳理国家、省、市旅游景区门票管理的有关政策，制定出我市旅游门票管理的具体意见。

为了贯彻落实市领导对旅游景区管理的指示精神，6月14日，广元市旅游局在剑门关游客中心对全市旅游景区管理人员及剑阁县旅游景区从业人员130余人进行了培训。

培训会上，旅游局局长苟英明就“加强景区管理，提升景区形象”进行培训，指出目前旅游景区面临“解放思想、加强管理、加强营销、人才培训”四方面重要工作任务。苟兴国副局长重点介绍了我市旅游资源的开发现状和规划方向。剑阁县李明娟副主席就全县旅游“双创”教育培训工作进行了安排部署，剑阁县人力资源和社会保障、质监等部门就旅游“双创”教育培训工作进行了表态发言。通过培训，参训人员对如何加强景区管理、提升景区形象有了更深刻的认识，对剑门关蜀道创建国家5A级旅游景区重点工作有了更深入的理解，必将为加快推进广元市旅游“双创”工作提供更强大的理论支持。

资料来源：广元市旅游局，《加强景区人员培训 提高景区管理质量》，阆中文化和旅游政务网，http://lz.ncta.gov.cn/web/t4/main.jsp。(有修改)

北京大学出版社版权所有 禁止转载

6.3.4 旅游景区员工培训的类型和方法

1. 旅游景区员工培训的类型

员工培训与开发的项目和方式品种繁多，可以从不同角度进行分类。

1）按照培训与开发的对象与重点划分

在旅游景区中，若根据培训与开发的对象层次，可划分为高级、中级和初级培训；若按照对象及其内容特点的不同来分，则一般可划分为以下类型。

(1) 员工岗前培训。员工岗前培训主要包括新员工岗前培训——新员工导向培训，以及老员工工作变动，走向新岗位之前所接受的培训教育活动。新员工导向培训又称新员工定向培训、上岗培训或社会化培训。主要是指向新聘用员工介绍组织情况和组织文化，介绍工作任务和规章制度，使之认识必要的人，了解必要的事情，尽快按组织要求安下心来开始上岗工作的一种培训。



(2) 员工在岗培训。员工在岗培训，主要是指组织围绕工作需要，对从事一定岗位工作的员工开展的各种知识、技能和态度等形式的教育培训活动，为员工提供思路、信息和技能，帮助他们提高工作效率的各种培训活动。员工在岗培训可以按员工类别不同分为操作人员培训、技术人员培训、管理人员培训等。

(3) 管理人员开发。管理人员开发又称管理开发或管理人员培训与开发，主要对象是管理人员和一部分可能成为管理人员的非管理人员，通过研讨、交流、案例研究、角色扮演、行动学习等方法，使他们建立正确的管理心态，掌握必要的管理技能，学习和分享先进的管理知识和经验，进而改善管理绩效。

(4) 员工职业生涯开发。员工职业生涯开发是以组织的所有成员（重点是组织中的关键人才和关键岗位的工作者）在组织中的职业发展为开发管理对象，通过各种教育、训练、咨询、激励与规划工作，帮助员工开展职业生涯规划与开发工作，使个人目标与组织目标结合起来，培育员工的事业心、责任感、忠诚感与献身精神。

2）按照培训与开发同工作的关系划分

根据培训和开发与员工工作活动的关联性状况，一般可以分成下列三类。

(1) 不脱产培训。不脱产培训也称在职培训，指的是员工边工作边接受培训，主要在实际工作中得到培训。这种培训方式经济实用且不影响工作与生产，但在组织性、规范性上有所欠缺。

(2) 脱产培训。即员工脱离工作岗位，专门去各类培训机构或院校接受培训。这种形式的优点主要是员工的时间和精力集中，没有工作压力，知识和技能水平会提高较快，但在针对性、实践应用性、培训成本等方面往往存在缺陷。

(3) 半脱产培训。半脱产培训是脱产培训与不脱产培训的一种结合，其特点是介于两者之间，可在一定程度上取两者之长，弃两者之短，较好地兼顾培训的质量、效率与成本等因素。但两者如何恰当结合，却是一个难点。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3）按照培训内容划分

根据学习内容与学习过程的不同特点，可以把培训与开发分为知识、技能和态度等三种类型。这种分类法在教育界和培训界被广泛使用。

(1) 知识培训。知识培训也称知识学习或认知能力的学习，要求员工学习各种有用知识并运用知识进行脑力活动，促进工作改善。

(2) 技能培训。技能培训包括对员工的运动技能和智力技能的培训。也有人认为技能培训即是对员工使用工具，按要求做好本职工作，处理和解决实际问题技巧与能力的培训与开发。

(3) 态度培训。态度培训又称态度学习或情感性学习，它主要涉及对员工的价值观、职业道德、认知、行为规范、人际关系、工作满意度、工作参与、组织承诺、不同主体的利益关系处理，以及个人行为活动方式选择等内容和项目的教育与培训。

2. 旅游景区员工培训的方法

培训方法多种多样，内容十分丰富。根据培训目标确定恰当的培训方法与技术，能够提高培训成效并降低成本。这里主要介绍讲授法、视听法、师带徒、仿真模拟、案例研究、角色扮演以及一些新型培训方法。



1）讲授法

讲授法又称讲解法，是指培训者用语言把知识、技能等培训内容传授给受训者的培训方式，即培训者讲，受训者听并汲取知识。它是一种非常传统的培训方式，也是培训中应用最普遍的一种方法。

2）视听法

视听法就是利用幻灯片、电影、录像、计算机等视听教材进行培训，它是一种多感官参与的途径，其中录像是最常用的方法之一。

3）师带徒

师带徒是一种最传统的在职培训方式，这种培训方式既有课堂培训又兼顾工作与学习。最早的师带徒培训没有一定的方法和程序，新员工只是从观察和体验中获得技能，因而成效相当迟缓。后来的师带徒培训是作为一种在职培训方法，其形式主要由一名经验丰富的员工作为师傅，带一名或几名新员工。通常在需要手工艺的领域中使用这种培训。

4）仿真模拟

仿真模拟法指把参训者置于模拟的现实工作环境中，让他们依据模拟现实中的情境作出及时反应，分析实际工作中可能出现的各种问题的一种培训方法。它是一种代表现实中真实生活情况的培训方法。由于仿真模拟法所模拟的环境必须与实际工作环境的构成要素相同，并能够像一定条件下的真实设备或情景一样对受训者的指令和行为作出反应，因此，受训者的决策结果能反映出如果他在那个工作岗位上工作会发生的真实情况，从而可以使受训者便捷并有针对性地学习掌握正确的技能和行为，修正不正确的技能和行为。

5）案例研究

案例研究法为美国哈佛商学院推出，起初用于培养工商管理硕士，目前则广泛应用于管理人员的培训，也常于其他专业人员的培训，是目前世界上在培训界中应用最多的培训方法之一。它要求受训者研究分析那些描述现实工作情形和真实经营管理事件的案例。

6）角色扮演

角色扮演是指在一个模拟的工作环境中，让参训者扮演分配给他们的角色，并给受训者提供有关背景信息，让他们承担角色职责的一种培训方法。目的是为了给学员提供不同的待人处事的观点和练习处理各种人际关系的技巧，寻求在情绪激动下解决问题的可能方法。

7）新型培训方法

现代社会技术进步加快、企业产品生命周期缩短以及竞争的加剧，这一切对员工的学习提出了更高的要求。这种情况下，新兴的培训方式不断涌现，如网上培训、虚拟培训、远程学习等培训方式在很多旅游景区受到欢迎。

（1）网上培训。网上培训是指通过网络对学员进行培训。在网上培训，老师将培训课程储存在培训网站上，分布在世界各地的学员利用网络浏览器进入该网站接受培训。

（2）虚拟培训。虚拟培训是指利用虚拟现实技术，生成实时的、具有三维信息的人工虚拟环境。培训学员通过运用某些设备接受和响应该环境的各种感官刺激而进入其中，并可根据需要通过多种交互设备来驾驭该环境以及用于操作的物体，从而达到提高培训对象各种技能或学习知识的目的。

（3）远程学习。远程学习是指通过计算机和网络技术使不同地域的人能够达到同步学习的目的。远程学习适用于为分散在不同地域的公司提供关于新产品、政策、程序的信息以及技术培训和专业讲座。

6.3.5 旅游景区员工培训的实施过程

员工培训对旅游景区至关重要，而且培训的费用、时间、精力等综合成本也是不低的，所以必须精心设计和组织实施，确保其效率和效益，尽可能以较低的培训成本获得景区需要的培训成果。

旅游景区员工培训的整个实施过程，具体来讲，由培训需求分析、培训规划设计、培训过程管理和培训效果评估四个阶段组成。

1. 培训需求分析

1）培训需求分析的含义

所谓的培训需求分析是指在规划与设计每项培训活动之前，由培训部门、主管人员、工作人员等采取各种方法和技术，对景区及其成员的目标、知识、技能等方面进行系统的鉴别与分析，以确定是否需要培训及培训内容的过程。培训需求分析是确定培训目标、设计培训规划的前提，也是进行培训评估的基础，因而它是搞好培训工作的关键。

2）培训需求分析的层次

（1）组织分析。培训需求的组织分析主要是通过对景区的目标、资源、特质、环境等因素的分析，准确地找出组织存在的问题与问题产生的根源，以确定培训是否是解决这类问题的最有效的方法。培训需求的组织分析涉及能够影响培训规划的组织的各个组成部分，包括对组织目标的检查、组织资源的评估、组织特质的分析以及环境的影响等方面。组织分析的目的是在收集与分析组织绩效和组织特质的基础上，确认绩效问题及其病因，寻找可能解决的办法，为培训部门提供参考。

（2）工作分析。工作分析的目的在于了解绩效问题有关工作的详细内容、标准和达成工作所应具备的知识和技能。工作分析的结果也是将来设计和编制相关培训课程的重要资料来源。工作分析需要富有工作经验的员工积极参与，以提供完整的工作信息与资料。

（3）工作者分析。工作者分析主要是通过分析工作人员个体现有状况与应有状况之间的差距，来确定谁需要和应该接受培训以及培训的内容。工作者分析的重点是评价工作人员实际工作绩效以及工作能力。

3）培训需求调查的方法

进行培训需求分析一般可以采用问卷调查、个人访谈、集体座谈和实际观察等方法。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



2. 培训规划设计

培训规划包括长期计划和短期计划两种，长期计划是人力资源规划的组成部分，是以组织的长期经营战略规划为基础制订的。短期计划即培训实施计划，以长期计划为依据，并从现实中的培训需求出发和结合有关条件具体制订，以提高企业培训的针对性和有效性。这里我们所制订的培训计划是指培训实施计划，即短期计划，包括：培训什么、培训谁、何时培训、在哪里培训、谁从事培训和怎样培训等内容。

1）明确培训内容和目标

培训计划要明确培训内容和目标。培训内容一般包括思想教育、文化知识教育，业务技能培训、经营管理培训等；每次培训的培训内容会有差异，要事先明确。培训目标在于指出培训对象在接受培训后，应达到的工作行为标准或应具有工作表现。

2）确定培训对象

虽然人人都可以被培训，所有员工都需要培训，而且大部分人都可以从培训中获得收益，但由于企业组织的资源有限，不可能提供足够的资金、人力、时间进行漫无边际的培训，因此，不可能对所有员工培训到同一层次或同等程度，或安排在同一时间培训，而是必须有指导性地确定企业急需的人才培训计划，根据组织目标的需求挑选受训人员。

3）确定培训时间

培训时间的长短可以根据培训的目的、场所、师资和培训对象的素质水平来确定。新员工可实施 1 周到 10 天，甚至更长时间的岗前培训。一般员工则可根据对象的能力、经验来确定培训期限。培训时间的具体选择，要以尽量减少对日常的工作冲击为原则。旅游景区一般都在淡季组织培训，而且具体安排还要考虑一天中哪一时间段对工作影响最小等。考虑到员工培训的特点，培训时间最好能够做到少量多次。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4）选择培训场所

培训场所一般有企业内部场所和外部场所两种。其选择根据培训的内容和方式不同而有所区别。对于要结合景区实际进行的训练项目可以选择景区内部场所，如景区定点讲解技能的培训。

5）建立师资队伍

培训讲师是具体培训计划的执行者、引导者，其水平高低直接影响培训效果。培训讲师主要分为内部讲师与外聘讲师，内部讲师非常了解课程目的以及每名受训员工的特点，便于因材施教。外聘讲师通常是某领域或学科专家。招募配备内部培训讲师，必然增加企业的人工成本；选择聘请外部培训讲师往往是一次性的，尽管讲课费用很高，但无须其他经常性开支。但如果反复聘请，开设相同课程，也将增加景区的培训费用。所以必须考虑景区自身的特点与规模因素，来决定是否需要配备内部专职讲师。

6）选定培训教材和方法

旅游景区要根据不同的培训内容和培训对象等来选定不同的课程和教材，并根据自身的规模、经费、技术性质、培训对象、人数、目的等实际情况选定适当的培训方法。

3. 培训过程控制

前期的需求预测工作、培训规划工作完成后，就进入了培训实施阶段。培训实施是指把培训计划付诸实践的过程，它是达到预期的培训目标的基本途径。培训规划设计得再好，如果在实践中得不到很好的实施，也没有什么意义。培训实施过程中的控制也十分重要，是培训工作的关键环节。在培训项目即将实施之前要做好各方面的准备工作：确认并通知参加培训的员工；做好培训后勤准备；确认培训时间，教材及培训资料准备。培训过程中要做好以下工作：保持与培训者和受训者的沟通，及时将受训者的意见反馈给培训者，有时也需要把培训者的要求传达给受训者；保证培训设施、设备的正常使用；保持培训场地干净整洁；适当安排一些娱乐活动。培训后要听取双方意见，做好培训总结。

4. 培训效果评估

培训效果的评估主要来自两个方面信息：培训课程本身的效果评估和实际运用对企业产生的收益评估。培训效果评估是整个培训工作中的最后一步，也是很多旅游景区最容易忽略的关键步骤。实施培训项目结束后，效果评估是必不可少的环节。如果培训不能增长人的知识、改变人的观念和在工作中的行为，从而提高企业的业绩，培训过程必然是不完整的，甚至是无效的。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

6.4 旅游景区员工绩效考核

绩效考核能够帮助景区发现员工工作当中存在的问题，及时对其进行纠正，以帮助员工充分发挥潜力，提升员工绩效。

6.4.1 旅游景区员工绩效管理

1. 绩效管理的含义和内容

绩效管理就是管理者与员工在相互理解基础上确定绩效目标以及达成绩效目标所需的知识、技能和能力，并通过人员管理和人员开发使组织、团队和员工取得更好的工作成果的管理过程。为此，企业在绩效管理中不仅要准确评价员工绩效的优劣，还要关注员工成长的动力和条件，把员工的个人目标与企业战略结合起来，并通过持续动态的沟通和反馈，指导员工解决工作问题，鼓励他们为推动企业目标的实现作出贡献。

完善的绩效管理系统至少包括以下四个组成部分。

1）制定绩效计划

管理者与员工就员工在该绩效考核期内应履行的工作职责、各项任务的轻重缓急、预期达到的工作效果、衡量绩效的标准、员工的自主权限、可能遇到的障碍及解决方法等问题进行探讨并达成协议。绩效计划是整个绩效管理体系中重要的前馈控制环节。其作用在于使员工理解并接受管理者和组织对他的绩效期望，认清目标，找准路线。在制订绩效计划的过程中，人力资源管理人员有责任向直线主管和员工提供必要的指导和帮助，以确保计划中确定的绩效目标和绩效标准与企业战略一致。



2）绩效诊断和辅导

绩效诊断和辅导指管理者与员工共同分析引起绩效问题的原因，帮助员工克服工作困难。善于绩效管理的管理者会在整个绩效管理的实施过程中，以教练的身份与员工保持绩效沟通，追踪员工的工作进度和工作质量，及时排除遇到的障碍，必要时修订计划。管理者还要关注突发性的非例行事务，及时纠正员工工作过程中的偏差，以帮助员工更好地完成绩效计划。

3）绩效考核

根据绩效计划拟定的指标和标准，采用合理的评价方法，衡量员工的各方面绩效。在员工充分参与绩效计划和绩效沟通的基础上进行绩效考核，有助于员工对自己的绩效评价结果形成合理预期，减少员工对正式绩效评价的抵触心理。

4）绩效反馈

绩效反馈指管理者与员工进行绩效评价面谈，使员工充分了解和接受绩效评价结果，并共同探讨绩效改进计划。绩效管理不仅是为了得出一个评价等级，而是要确保员工的工作活动和产出为实现企业的目标服务。绩效反馈是实现绩效管理最终目的不可缺少的一个部分。

2. 绩效管理的目的

一般来说，绩效管理的目的主要有三方面。

（1）向员工传达企业的目标，通过提高员工的个人绩效提高企业整体生产率和竞争力。绩效管理的首要任务是将员工的活动与企业的战略目标相连，使每个员工围绕企业目标而开展工作。通过明确每个成员对企业的贡献，绩效管理确保企业在公正的基础上分享利润，激励员工提高生产效率。

（2）以绩效评价结果为基础，作出调薪、晋升、调职、解雇、奖励等人力资源管理决策。绩效管理可以通过评估环节对员工的绩效表现予以评价，并给予相应的奖励或惩罚。

（3）对员工的表现予以及时、明确的反馈，并依据绩效考核情况，发掘人员潜力，制订员工的发展计划。员工一般都想知道自己的工作表现如何。如果他们不能定期得到反馈，他们可能对自己的表现有不切实际的估计，例如，觉得自己做得很好或担心自己做得很差。管理人员应通过绩效管理使员工能及时了解自己的表现，肯定员工的贡献，帮助员工找出改进工作的方法，提高技能，完善职业生涯发展。

3. 绩效管理的意义

1）绩效管理有助于旅游景区增强竞争力

通过绩效目标的设定与制订绩效计划，旅游景区的目标被有效地分解到各个业务单元和个人，保证所有人都朝向组织的战略目标努力工作。如果外部环境发生变化，景区可以作出迅速的反应，因为战略的调整会很快反映到每个人的行动上。通过对团队和个人绩效目标的监控以及对绩效结果的评估，企业可以有效地了解目标的达成情况，发现并解决阻碍目标达成的问题。旅游景区可以在绩效管理过程中，保留有效的做事方式，淘汰低效的方法，以建构高绩效的工作系统。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



此外，绩效评价的结果还可以为人员的调配和人员的培训与发展提供有效的信息，通过对员工贡献的认可形成良好的组织氛围和士气。

2）绩效管理是旅游景区员工成长的推动器

根据双因素理论，要让员工真正感到满意，就要让员工从工作中获得成就感，得到认可，从承担责任中体验到工作的意义。绩效管理为员工获得这些激励因素提供了机会。绩效管理能够帮助员工了解和改善自己的绩效表现，完成或超越目标，提高胜任能力，根据自身的优势和不足制定个人职业生涯规划，更好地实现自己的价值。

3）绩效管理为旅游景区的人事决策提供依据

首先，旅游景区可以根据考核结果发现员工的优缺点和潜能，并以此为依据给予员工适当的训练，以强化优势，改善不足，挖掘潜能，还可以确定在招聘员工时应重点考察的知识、能力、品质等。其次，旅游景区会重点培养并提升表现佳、潜能高的员工；对表现欠佳的员工，景区会找出问题的症结，既改善组织管理方面存在的问题，又改善员工绩效。第三，在现代景区管理中，报酬与员工的工作绩效密切挂钩，报酬已经成为对员工进行激励和约束的因素。只有通过对员工绩效进行考核，才能根据员工的表现，制定合理的薪酬，即使员工感到公平和满意，又能激发员工的积极性。

4）减少法律纠纷

绩效考核记录也为旅游景区日后可能的法律纠纷提供可靠的依据。员工的招聘和招聘常常会给景区带来官司，作为企业，必须能够提供证据证明景区不录用及解聘某些员工不是出于歧视，而是由于实际工作的需要。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

业界动态6-3

福建九龙谷国家森林公园管委会2010年工作绩效考核目标任务

2010年管委会研究制定2010年度工作绩效考核目标任务，实现任务到岗，责任到人，推动“海西休闲第一谷”建设进程。现制定工作绩效目标任务如下。

一、目标

为创新和谐机关，提升机关办事、管理水平需要做好：保密工作、党风廉政建设、安全生产、计划生育工作、综合治理工作、督促开发建设工作、森林资源保护工作。

二、任务

一是项目前期工作。前期要完成九龙谷国家森林公园（见图6-3）的总体规划、控制性规划、修建性详细规划；项目可行性研究报告、项目环评、项目立项、征地等前期工作。并督促景区业主按照设计规划对森林公园进行全新改造。二是服务设施建设。景区将投资3000万元，用于完成景区道路3.3公里、电瓶车道3公里、步游道4公里、景区大门1座、景观大坝3座、生态停车场5000平方米以及生态公厕、污水处理设施、给排水设施、供电、通讯设施和绿化景观等服务设施的建设。三是交通设施建设。全面完成溪南五星桥至九龙谷国家森林公园（简称星九公路）3公里的进园道路的建设工作。同时，积极协助九龙谷国家



森林公园向市委、市政府请求扩宽改造城九（荔城北大道至九鲤湖）公路为标准一级公路，实现莆田城区与沈海高速复线仙游段连通，为九龙谷开发提供道路交通保障，提高旅游景区的游客可进入性。四是督促业主加大景区的安全防护设施建设力度，建立特色人文文化安全警示牌，建立与周边建筑、环境相协调的防护设施；督促业主加强景区娱乐项目安全管理和日常监护，邀请相关部门对景区安全措施进行全面检查，争取整改到位消除安全隐患。



图6-3 福建莆田九龙谷景区

三、措施

一是领导重视。成立以管委会主任为组长，其他干部为成员的工作绩效考核领导小组，实行半年督察，年度考核。

二是责任落实。以任务到岗、责任到人，将年度考评与绩效工作挂钩，奖优罚劣。

三是突出重点。充分发挥干部的创造性和积极性，积极完成2010年各项工作任务，取得更好佳绩，为打造“城市后花园”而努力。

资料来源：福建九龙谷管委会，《福建九龙谷国家森林公园管委会2010年工作绩效考核目标任务》，http://www.cxyffb.gov.cn/wskp/cpdw/qzjgzfdw/jlgslgygwhbgs/gzdt/jxgl/20101216/161926.aspx。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

6.4.2 旅游景区员工绩效考核

员工绩效是指企业员工完成工作的结果。旅游企业员工绩效考评，是旅游企业的人事部门或业务主管部门依照工作目标及相关规定，对员工的工作行为和工作进程进行的有次序、有系统和科学的分析与评价，从而公平地确定被考评员工在企业中的价值。一般来讲，旅游景区绩效考核的方法主要有以下三种。

1. 相对评价法

1）序列比较法

序列比较法是对按员工工作成绩的好坏进行排序考核的一种方法。在考核之前，首先要确定考核的模块，但是不确定要达到的工作标准。将相同职务的所有员工在同一考核模块中进行比较，根据他们的工作状况排列顺序，工作较好的排名在前，工作较差的排名在后。最后，将每位员工几个模块的排序数字相加，就是该员工的考核结果。总数越小，绩效考核成绩越好。

2）相对比较法

相对比较法是对员工进行两两比较，任何两位员工都要进行一次比较。两名员工比较之后，相对较好的员工记“1”，相对较差的员工记“0”。所有的员工相互比较完毕后，将每个人的得分相加，总分越高，绩效考核的成绩越好。

2. 绝对评价法

1）目标管理法

目标管理是通过将组织的整体目标逐级分解至个人目标，最后根据被考核人完成工作目标的情况来进行考核的一种绩效考核方式。在开始工作之前，考核人和被考核人应该对需要完成的工作内容、时间期限、考核的标准达成一致。在时间期限结束时，考核人根据被考核人的工作状况及原先制定的考核标准来进行考核。

2）关键绩效指标法

关键绩效指标法是以企业年度目标为依据，通过对员工工作绩效特征的分析，据此确定反映企业、部门和员工个人一定期限内综合业绩的关键性量化指标，并以此为基础进行绩效考核。

3）等级评估法

等级评估法根据工作分析，将被考核岗位的工作内容划分为相互独立的几个模块，在每个模块中用明确的语言描述完成该模块工作需要达到的工作标准。同时，将标准分为几个等级选项，如“优、良、合格、不合格”等，考核人根据被考核人的实际工作表现，对每个模块的完成情况进行评估。总成绩便为该员工的考核成绩。

4）平衡记分卡

平衡记分卡从企业的财务、顾客、内部业务过程、学习和成长四个角度进行评价，并根据战略的要求给予各指标不同的权重，实现对企业的综合测评，从而使得管理者能整体把握和控制企业，最终实现企业的战略目标。

3. 描述法

1）全视角考核法

全视角考核法（360°考核法），即上级、同事、下属、自己和顾客对被考核者进行考核的一种考核方法。通过这种多维度的评价，综合不同评价者的意见，则可以得出一个全面、公正的评价。

2）重要事件法

重要事件是指考核人在平时注意收集被考核人的“重要事件”，这里的“重要事件”是指那些会对部门的整体工作绩效产生积极或消极的重要影响的事件，对这些表现要形成书面记录，根据这些书面记录进行整理和分析，最终形成考核结果。

6.5　旅游景区人力资源激励

大多数人在开始一项新工作时总是热情很高。管理人员面临的挑战就是如何通过激励使得新员工保持这种热情。而他们常常忽视了自身的主要作用，那就是通过自己

北京大学出版社版权所有 禁止转载



的行为和态度来激励员工。在任何一个工作繁重、薪水不高的行业中，能够激励员工的管理人员是难能可贵的。

激励，顾名思义就是激发和鼓励，激励的目的是激发人的潜在能力，激励的过程是调动人的积极性的过程。景区人力资源的激励机制就是为调动员工的积极性，发掘主要潜力而采取的措施。

1. 激励的类型

1）物质激励

物质激励就是通过满足个人物质利益的要求，来调动员工的积极性和主动性。马斯洛的需求层次理论概述了人的整个需求过程，需求理论包含的基本规律是，只有当低层次的需要得到满足（相对满足）时，高层次的需求才能成为人所追求的目标。当然，个人对需求的满足程度有不同的要求，总体上来说，需求层次之间有内在的重叠性，也就是说，在同一时期个人可能同时拥有多种需求。物质需求不仅是人类赖以生存的基本前提，也是个人在精神、智力、娱乐、休闲等各方面获得发展的必要基础，在物质生活不十分充裕的条件下，对员工进行适当的物质刺激，能起到一定的激励作用。物质激励的方式有工资、奖金、福利、分红、持有公司股份等。

2）精神激励

精神激励能够引导人们具有开阔的胸襟，使人们志趣高尚、目光远大，具备长远利益高于眼前利益、集体利益高于个人利益的观念。它促使人们在物质需求得以满足的基础上，精神境界不断提升。精神激励的方式有领导夸奖、关怀、信任、尊重等。

需要指出的是，根据马斯洛的需求层次理论，个人的需求是多方面的，在不同时期的侧重点也有所不同，同时，需求是一种个人感受，不同的人对同一种激励体验的价值也不同，同一个人在不同时期对同一激励体验的价值也不同。因此，景区在设计激励方式时，要根据个人的不同需求，采取内容丰富的、富有弹性的激励机制，以最大限度地主接近员工的“急需”，充分调动他们的工作积极性，提高工作效率。

2. 激励的机制

1）薪酬激励机制

薪酬是员工从事劳动而获得的以货币形式和非货币形式所表现的补偿，是景区支付给员工的劳动报酬，是保障和改善员工生活的基本条件。能够充分体现公平性和效益性原则的薪酬制度，不仅关系到员工本人及家庭成员的生存和发展，而且也关系到景区的生存和发展。

2）竞争激励机制

安定的工作环境不利于发挥员工的聪明才智，只有竞争的环境才能有效地调动员工的积极性和创造性，激发员工的工作激情。为了达到激发员工积极性的目的，景区有必要创造一种竞争的环境，并且帮助员工制订好职业发展计划，使其有奋斗的目标，在竞争中不断提升自己。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



3）领导激励机制

一个企业经营的好坏在很大程度上取决于管理者的战略眼光和管理艺术，一个好的人力资源管理者应该具备合格的人力资源管理的专业技术以及良好的智商和情商。在景区人力资源管理中，尊重员工、关怀员工、信任员工、鼓励和褒扬员工，这些都是领导者的激励机制。

4）文化激励机制

景区文化是景区无形的精神力量，它能使景区充满生机，使员工对景区产生认同感和归属感，以更加积极饱满的热情投入工作，从而使企业获得良好的经济效益和社会效益。

5）综合激励机制

综合激励机制是运用多种手段，多方面、多角度的激励机制，例如综合利用榜样激励、培训激励、任务激励、荣誉激励等，针对每个员工的不同特点，使用最有效的激励方式，达到最好的激励效果。

本章小结

本章主要介绍了旅游景区人力资源管理如何运用科学的方法，在景区发展战略的指导下，对人力资源进行获取与配置、培训与开发、考核与激励等，最终实现景区发展目标和员工价值的过程。景区员工招聘是指景区按照自己的经营目标与业务要求，以工作分析为依据，在人力资源规划的指导下，吸引人才，运用科学的手段选拔出适合景区的人才，并将他们在合适的岗位上的过程。旅游景区员工招聘的程序包括员工招聘前的准备阶段、员工招聘实施阶段以及员工招聘评估阶段。旅游景区员工招聘的途径主要有内部招聘和外部招聘两种。完善的旅游景区绩效管理系统至少包括制定绩效计划、绩效诊断和辅导、绩效考核以及绩效反馈四个组成部分。景区员工的激励方法分为物质激励和精神激励两种类型。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

主要概念

人力资源　员工招聘的程序和途径　员工培训的内容及程序　绩效管理 考核方法 激励体制

基础训练

1）选择题

（1）旅游景区人力资源管理的特点有（　　）。

A. 服务性强　　B. 需求量大　　C. 流动性强　　D. 人力资源结构复杂

（2）在旅游景区人力资源招聘过程中，属于外部招聘的有（　　）。

A. 刊登招聘广告　　B. 内部提升　　C. 调动　　D. 工作轮换

（3）在进行旅游景区绩效考核的过程中，下列属于相对评价法的有（　　）。

A. 序列比较法　　B. 相对比较法　　C. 目标管理法　　D. 重要事件法

2）判断题

（1）景区人力资源管理有获取、整合、保持、创新和发展五大功能。（　　）

（2）在职培训是指在某一段时间内景区员工暂时离开其工作环境，接受专门的培训，然后再继续工作的培训方式。（　　）

（3）制订培训计划是景区员工培训的第一步。（　　）

(4) 员工流失率高，服务性强、人员需求量大且波动大是景区人员招聘的前五大特殊性。 ( )

(5) 景区绩效管理与薪酬管理没有关系。 ( )

3) 简答题

(1) 简述激励机制的类型有哪些?

(2) 景区员工招聘的具体程序是什么?

(3) 旅游景区人力资源管理的特点是什么?



迪士尼的快乐培训

迪士尼的哲学观是：If you can dream it，you can make it.（只要有梦想，你就可以实现。）迪士尼的创始人沃尔特。迪士尼（Walt Disney）经常放在嘴边的一句话就是："你可以梦想、建造世界上最漂亮的地方，但所有的这些需要有人才能完成，你们就是我们的将来。"迪士尼世界的演艺及服务水准世界一流，迪士尼员工的微笑处处可见，这一切都与这种以人为本的企业文化密不可分。迪士尼大学培养"制造快乐"的员工主要有六个方面的关键点。

1. 游戏面试

面试前半小时，迪士尼会给每一位应聘者介绍迪士尼的卡通人物，通过问答的方式营造轻松愉快的气氛。迪士尼的工作人员会将小巧的迪士尼卡通玩偶送给回答正确的应聘者，获得玩偶的应聘者更有可能被聘用。接下来是考试，除了必须进行的英文考试之外，一个重要的方面就是微笑。考官会留心观察候选者的面部表情，候选者善于通过微笑表达友善并制造快乐的能力在迪士尼看来可能比英文能力更为重要。

2. 快乐培训

迪士尼非常注重员工的满意度。迪士尼大学门口有一块很醒目的、嵌着闪亮星星的牌子，上面写着"Welcome to Disney University——Where you are the star"(欢迎来到迪士尼世界，在这你就是那颗闪烁的星星)。而且在培训期间，迪士尼公司会按照课时付给员工工资。老师授课时也非常注重员工的参与度，并且注重学习的游戏性。这些细节保证了员工拥有快乐的心情，并且最终将这种快乐带给游客。

3. 神秘评估

在迪士尼，有3个月的试用期时间来决定员工是否合适这项工作，所以前3个月的工作表现很重要。迪士尼有一个专门的部门被称为"战略信息及商业分析部门"(Strategic Information and Business Analysis Division)。该部门的工作人员通常被员工称为Secret Shopper（神秘游客）。他们不定期对各个娱乐点，各个部门的员工进行明察暗访。他们通常会扮成一个普通客人，在和你接触的过程中，询问员工必须掌握的专业知识，观察员工在岗位上的表现是否符合工作流程，查看员工对工作环境的维护，记录员工对客人、对小孩的态度等。在之后的一周内，被"盯"上的员工所在的部门负责人和员工本人会收到这份评估报告。这个调查不是针对某一个人，任何一个人都有可能被当作调查对象。也许你运气好，那天不上班，这样你的同事就会被调查。在一年里你也许会被"盯"上好几回。工作有时也像打比赛一样，自己表现不佳，或者不在状态时，会给自己带来麻烦，所以在迪士尼工作，主客观上都是要积极和努力向上的。

4. 职业关怀

迪士尼对员工有很多激励、感谢的措施和很好的福利，这种机制是迪士尼的员工时刻用微笑迎

北京大学出版社版权所有 禁止转载

接客人的重要保障。迪士尼每年都为工作一年以上的员工子女设立了迪士尼奖学基金。工作一年以上、五年以上、十年以上的员工都会得到一枚不同级别的米老鼠勋章，用来表达对员工成就及忠诚的肯定和表彰。迪士尼招收新员工时的口号是：Follow me to the best job in the world（跟着我，你会得到一份世界上最好的工作）。迪士尼深知：没有快乐的员工，哪来快乐的顾客？欢乐=财富！这也是这个世界最著名的娱乐业品牌的企业精神所在。

5. 社会责任

迪士尼是全球十大品牌公司之一，仅品牌价值就有280亿美元。迪士尼很注重对社会的贡献。迪士尼的商业行为规范规定："我们承诺在履行法律的责任和承担应尽义务的同时，保护环境及自然资源。"迪士尼公司每天晚上都有一项称为Disney Harvest的活动。通过收集在各个公园当日未售出的食品，封好送到周边的五个县里，供慈善机构次日发放给需要帮助的人们；迪士尼与当地红十字协会(Blood Drive)机构合作在员工中提倡无偿献血；与麦当劳合作(又称MM合作，因为M是麦当劳的标志，也是米老鼠的标志)，为全国各地成绩优秀的学生共同主办奖励旅游的活动。迪士尼的领导人知道，一个企业要生存发展，一定要融入到整个社会中去，让社会认可，才有发展前景。而且，迪士尼要求其合作伙伴(Business Particiants)也要如此。

6. 以人为本

每个员工毕业前有一周的时间叫"Shadowing"（影子）。在这段时间里，员工的穿着要和上司一样，系领带，手里拿着对讲机，和他一起工作，看他是如何管理园区的各项事务。从培训那一天起，迪士尼就不仅仅局限于将你培养成一名合格的员工，而是要把你培养成一名真正的职业经理人。迪士尼的品牌不仅是一个名字、形象，它还代表一种承诺、一种标准、一种文化。这种以人为本的企业文化与价值观在迪士尼处处可见。

资料来源：人力资源培训案例，总裁学习网，2010年12月06日。http：//www.cs360.cn/renliziyuan/ldgx/gldq/34278/(有修改)。

问题：试从人力资源培训的角度分析迪士尼获得巨大成功的原因。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



技能实训

[实训项目] 模拟员工招聘流程

[实训准备]

教师准备：员工招聘的相关知识讲解：1. 岗位职责分析；2. 招聘广告的具体内容及编写技巧；3. 招聘甄选流程；4. 招聘结果发布。

学生准备：学习员工招聘的相关知识并进行场景设计准备，写出旅游景区职位说明书。

场地准备：本班教室；校内实训室。

[实训要求]

本项目重点训练旅游景区员工招聘前的岗位职责分析以及招聘过程中的技巧和方法，通过本项目的实训，了解掌握对员工招聘的整个流程并达到如下要求。

1. 熟悉和掌握进行旅游景区员工招聘的基本步骤。
2. 各小组成员能够紧密合作，共同完成各项工作任务。
3. 能够针对不同的岗位，进行职责分析，并根据职责，编制岗位职责说明。
4. 能够根据岗位分析，制订招聘计划，并编写招聘广告。
5. 能够根据招聘广告，确定招聘信息发布渠道，并发布招聘信息。
6. 能够确定甄选途径，核实应聘者资料的真实性，确保人员选择决策的正确性。
7. 能够根据班选出来的应聘者，确定面试方式，组织面试。



[实训步骤]

1. 实训场景设计

某景区主题休闲乐园正在建设中，建成之后主要以游乐为主要功能。打算一年以后正式开业，因此需要招聘大量员工，其中高层管理人员已经确定，部门管理人员和服务人员未定。要求首先根据乐园需要进行岗位分析与设计，制订招聘计划和岗位说明书，并通过有效渠道招聘合适人员，根据应聘人员简历进行招聘和现选。

2. 部门及岗位分析

上网查阅相关游乐园的部门设计及岗位设置，作为参考。

3. 编写岗位说明书

4. 确定招聘渠道

根据不同的岗位选择不同的招聘渠道，以达到最好的宣传效果。

5. 现场招聘模拟

根据不同的部门和岗位，每组设定一个招聘现场，组员分别模拟招聘人员和应聘人员，进行招聘模拟。

6. 人员甄选

招聘小组进行集体讨论，选定最终的人选并说明理由。

7. 完成实训报告

[实训范例]

旅游景区职位说明书

1. 职务名称

景区讲解员。

2. 所属部门

景区接待服务中心。

3. 上级主管

接待服务中心讲解组组长。

4. 聘用条件

专科及以上学历；年龄在 18–28 岁之间的身体健康的女性；普通话标准，有一定的英语口语表达能力，有一定的讲解经验或有导游证者优先。

5. 职责与责任

负责旅游团的景区所有景点的讲解，完成上级布置的其他工作任务。

6. 工作关系

与讲解组组长以及其他讲解员相互联系，确保工作的顺利完成。

7. 工资和其他收入

工资××元，另外还有健康保险、社会保险以及完成工作量后的奖金和福利。

8. 休假

每周休息一天，每年十天带薪休假。

9. 成长机会

讲解组组长

书面职位说明的日期

20××年×月

北京大学出版社版权所有
禁止转载

[实训考核办法和评分标准]

1. 测试评分：根据学生招聘过程的了解、景区职位说明书的撰写情况等进行评分。按百分制记分。

2. 测试表

组别：________ 姓名：________ 时间：________

项　　目	应得分	实得分
团队合作愉快，能相互激发各自潜能	10	
确定面试前要做的准备工作	10	
面试问题具有针对性	20	
具有提问技巧	20	
面试过程完整，各阶段需要注意的问题处理	20	
实训报告记录完整，文字简练、清楚，结论明确客观	20	
总分		

考核时间：　　年　月　日　　　　　　　　教师考评（签名）

北京大学出版社版权所有
禁止转载

7 旅游景区安全管理

北京大学出版社版权所有
禁止转载

学习目标

知识目标

- 了解旅游景区游览安全管理的措施、了解旅游安全事故的表现形态，掌握景区安全管理的原则、掌握景区安全管理的内容，了解旅游景区的安全事故等级。

技能目标

- 认识景区安全的重要性，掌握景区游览安全管理的内容，制定安全管理制度，辨识旅游景区安全标识，了解旅游景区突发事件的应急处理方案。



导入案例

马岭河——游人难以承受之痛

1999年10月3日上午10点20分左右，广西南宁天马等3家旅行社组织的游客陆续聚集在贵州省兴义市马岭河峡谷（见图7-1）谷底唯一的缆车乘坐点。此时，等候上车的游客为了早点上山，争先恐后地往索道观光车上挤，场面混乱。11点30分，在一阵难以想象的拥挤后，面积仅有五六平方米、核定限载10人的缆车车厢，竟满载了35名乘客缓慢上升。10多分钟后到山顶平台停下，工作人员打开缆车门，准备让车厢里的人走出来。一个8岁男孩一只脚已迈出，然而就此刻，缆车竟往下滑去。有人惊叫起来"缆车失控了！"工作人员见此情形大吃一惊，立即跑进操作室猛按上行键，但控制开关失灵。他又紧急制动，仍然无效。不得已拉下电源开关，以为可以停下缆车，仍无效。缆车缓慢滑行了30米后，机房内卷扬机发生爆炸、牵引钢丝绳断裂，从而导致缆车如箭一般快速向山下坠去，一声巨响后撞在110米下的水泥地面上，断裂的缆绳在山间四处飞舞……马岭河畔顿时惨不忍睹，缆车里35名游客全部摔到地板上，横七竖八扭做一团，有人腿骨断裂，血肉模糊，有人当场昏死，有的举着双手，晃着脑袋喊救命。20多平方米的平台上躺满伤员和死者，鲜血染红了地面。在事发当时，善良的人们无序地拉扯和抢救伤员，有5人当场死亡，在送往医院的途中又有2人死去。从10月3日至5日，虽经兴义市3家医院全力抢救，先后又有7人在医院的病床上停止了呼吸，而其命21人全部重伤或轻伤，不得不住院治疗。山顶平台上的一名工作人员也被飞出的缆车铜绳打得头破血流。最后造成14人死亡、22人受伤的特大安全事故。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

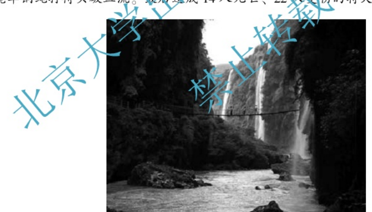


图7-1　马岭河峡谷景区——景区安全管理之殇

资料来源：《特种设备10起共有重大影响事故回放》，中国质量报，2005年11月15日。（有修改）

日常生活中，每一个家的主人都有责任保护好家人以及客人的安全。在景区里，景区管理者作为景区的主人，应该对景区员工以及游客的人身财产安全负起责任。安全是旅游业的生命线，是旅游业持续、健康、稳定发展的前提与基础。一个景区如果连起码的安全都无法保证，那么恐怕无论这个景区再使出什么招数游客都不会买账。试想，谁愿意为了一品好友的手艺而冒食物中毒的危险？而又有谁愿意为了欣赏美景而付出生命的代价呢？



7.1 旅游景区安全管理概述

旅游景区安全管理是根据国家旅游安全工作方针政策，为确保景区和旅游者的人身及财物安全，在企业接待服务过程中所采取的一系列制度、措施、方法等管理活动的总称。旅游景区安全范围包括：交通安全、治安安全、消防安全、食品卫生安全、建筑物主体安全、设施设备安全、地质安全、生物安全等。

景区安全管理对于景区的发展有着重要的意义。首先，景区安全管理有助于保护旅游者和旅游从业人员的安全，这样就能调动他们的积极性；忽视景区安全管理，一旦出现问题则补救成本大。其次，有助于旅游企业按照安全法定要求开展业务，能够健全各类旅游安全相关法规，促进社会稳定。最后，旅游安全管理最直接的作用在于其能够减少旅游安全事故的发生，降低损失并提高旅游经济效益，是景区品牌生存和企业正常运作的根本保证之一。

1. 旅游安全的概念

广义的旅游安全指旅游现象中的一切安全现象的总称。既包括旅游活动中各相关主体的安全现象，也包括人类活动中与旅游现象相关的安全事态和社会现象中与旅游活动相关的安全现象。例如，“恐怖主义”是一种社会政治现象，但它与旅游活动的开展有关，因此，也属于旅游安全的广义范畴。

狭义的旅游安全指旅游活动中各相关主体的一切安全现象的总称。它包括旅游活动各环节中的安全现象的总称。包括旅游活动中涉及人、设备、环境等相关主体的安全现象。既包括旅游活动中安全的观念、意识培育、思想建设与安全理论等“上层建筑”、也包括旅游活动中安全的防控、保障与管理等“物质基础”。

旅游安全是一个复杂的问题，涉及面极广，可以从多角度来分析。从旅游业运行的环节和旅游活动特点看，旅游安全贯穿于旅游活动的食、住、行、游、购、娱六大环节，可相应分为饮食安全、住宿安全、交通安全、游览安全、购物安全、娱乐安全六大类。从旅游学研究对象看，旅游安全可分为旅游主体安全、旅游媒体安全和旅游客体安全。旅游主体安全即旅游者安全。旅游媒体安全表现为旅游产业安全，包括从业人员安全和产业健康持续发展安全，指影响旅游者信心、妨碍旅游业正常运转的任何不可预见的事件。其中包括对目的地形象造成不安全影响的洪水、飓风、火灾、火山爆发等事件，也包括将对目的地的旅游吸引力产生影响的国内动荡、意外事故、犯罪、疾病等事件，甚至包括诸如汇率的剧烈波动等经济因素。旅游客体安全即旅游吸引物的安全，其核心是旅游资源涉及资源的保护、环境容量与可持续发展。

2. 旅游景区安全的内容

旅游景区安全的内容包括旅游主体安全，即游客在旅游景区的整个活动中的安全问题，包括饮食安全、住宿安全、交通安全、游览安全、购物安全、娱乐安全等方

北京大学出版社版权所有 禁止转载



面。图 7－2 为景区安全警示。



图 7－2　景区安全——责任重于泰山

1）景区饮食安全

景区饮食安全问题表现形式主要有食物中毒和水土不服造成的消化道疾病。

（1）食物中毒和疾病。食物中毒是景区饮食安全中最严重的问题，其原因可分为饮食加工原料和饮料过期变质、不洁，操作环境卫生状况差，餐具消毒不彻底等多种情况，一般会造成恶性事故。

（2）水土不服和营养不良引发的疲劳症。游客在旅游途中活动量较大，能量消耗也相应增加，如果游客不注意饮食卫生，或者条件所限，往往会产生将就的心理，导致消化道疾病和疲劳状态的出现。

2）景区住宿安全

景区里的住宿场所是旅游活动中容易发生安全事故的场所，其表现有犯罪、火灾、名誉、隐私安全和心理安全等方面。景区饭店中不法分子针对游客钱财的盗窃活动猖獗。景区饭店内部功能复杂、设施繁多，存在多种隐患。因此，火灾是威胁游客安全的一大因素。

3）景区交通安全

旅游交通事故是旅游景区交通安全的主要表现形态，也是旅游活动中影响较大、发生频率较高的事故。其中汽车、有轨电车、索道缆车、游船等都可能发生车毁人亡的事件，即便是步行也会有游客坠落山涧的恶性事故发生。景区交通安全的发生原因主要表现在三个方面。

（1）在面积广阔的综合性山岳型旅游区，道路崎岖陡峭，自然性危险大。

（2）游客对旅游生活的热切期盼和旅途中长途跋涉体力消耗较大，容易发生意外。

（3）旅游旺季往往会出现景区人满为患的现象，环境容量严重超载，造成运力相对不足的交通瓶颈问题，产生安全隐患。

4）景区游览安全

景区游览安全主要是指游客在游览活动中面临的安全问题。游览是景区吸引游客的核心内容和精华，属于审美愉悦范畴，既是游客性质最高的时刻，是最容易发生事故的时候。景区游览安全包括犯罪、自然灾害、交通和服务设施安全、疾病、火灾和其他意外事故等。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



（1）景区犯罪。景区犯罪是景区最常见的安全问题，客观上景区地形相对复杂，特别是一些山岳型风景名胜区，在游客稀少的地段，极容易发生针对游客钱财的盗窃、抢劫和性侵犯等各种犯罪活动。

（2）自然灾害。自然灾害威胁人的生命财产安全，其主要表现形式有气象灾害、地质灾害、火灾等。如2004年10月1日下午，海南省定安县数十名中学生集体出游途中遭遇雷暴，有3人在雷击事故中死亡，另有11人受伤。

（3）设施安全。景区交通、服务设施安全问题主要表现在空中索道缆车、游艇、漂流竹筏、防护栏事故等。

（4）疾病。在旅游景区特殊环境和自然条件下，游客由于自身抵抗能力较弱会导致多种疾病反应，如高山缺氧反应等身体不适的状况。

（5）其他意外事故。由意外因素引起的事故。如1998年4月18日，郑州铁路职工宁毅清与27名同事在黄山游览时，被1块从10多米高山崖上滚下来的2千克重的"飞来石"砸中，成为一个丧失记忆、瘫痪在床、生活完全不能自理的残疾人。

5）景区购物安全

景区购物安全指旅游者在景区活动期间的购物活动中的安全问题，主要表现形式有欺诈、偷盗、抢劫、强迫购买等。欺诈往往表现为以次充好、冒充古董、高价宰客等，如假冒胶卷、电池，假冒纯金戒指等。盗窃指犯罪分子利用游客人生地不熟的心理，肆意偷窃，甚至明目张胆地勒索、抢劫。如1998年7月17日，一名女游客在南平市延平区鼓楼街买衣服，遭抢劫、殴打。

6）景区娱乐安全

景区娱乐安全事故是指游客在景区进行娱乐时遭受火灾、斗殴、偷窃、黄赌毒和游乐设施问题等带来的伤害性事件。娱乐场所人口密度较大，火灾、打架斗殴和偷窃、敲诈等时有发生，会给游客的生命财产造成极大的损失。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 旅游景区安全管理的内涵

旅游景区安全管理是指为确保旅游者、员工和景区等安全的目的，有意识、有计划地对旅游活动中各种安全现象进行各种安全教育、防范与控制活动的总称。这些活动既包括安全的宣传与教育，安全管理方针、政策、法规、条例的制定与实施，也包括安全防控、管理措施的制定与安全保障体系的构建与运作。

7.2　旅游景区安全事故的表现形态及类型

景区安全管理第一步就是要弄清景区可能面临的各种潜在的和已经存在的安全威胁，只有这样才能及时有效地发现和预防风险，并选择最佳处理方法。

7.2.1　旅游景区安全事故的表现形态

景区旅游安全问题表现形态主要有：犯罪、交通事故、火灾（或爆炸）、突发自然灾害、疾病（或中毒）、游览活动安全事故和其他意外事故。



1. 犯罪

犯罪是景区旅游安全中最引人关注的表现形态之一，大体上可分为三类：侵犯公私财产类的犯罪；危害人身安全的犯罪；性犯罪和与毒品、赌博、淫秽有关的犯罪。侵犯公私财产类犯罪数量众多，作案范围广，包括盗窃、诈骗、抢劫等，其核心就是非法获取旅游者的钱财，在侵犯财产的同时还可能侵犯旅游者的人身安全。毒品、赌博、淫秽本身就是犯罪的温床，是威胁景区旅游安全的潜在因素之一。此外，价值观和文化冲突也是景区犯罪的一个诱因。近些年来，恐怖主义活动猖獗，为了造成更大的破坏和影响，恐怖组织将目光转向了旅游胜地和旅游设施。

2. 交通事故

交通事故是指旅游者因乘坐飞机、火车、汽车、游船等交通工具而出现的安全问题。旅游交通安全事故已经成为旅游安全的最大隐患，旅游交通事故往往群死群伤，具有毁灭性，在重特大旅游安全事故中旅游交通事故多年来一直占据首位。景区交通事故主要包括道路交通事故、航空事故、水上事故等。如2006年6月8日，香港游客组成的旅游团前往湖北神农架风景区途中（湖北兴山县白沙河附近）旅游车翻下15.5米的河谷，事故造成3人死亡，12人受伤。

3. 设施设备安全事故

设施设备安全事故是指因空中、陆地、水面游览交通，娱乐、服务设施设备问题而发生的安全事故。1999年10月3日，被誉为“西南第一漂”的贵州省黔西南州兴义市马岭河峡谷风景区发生一起缆车坠落事故，造成14人死亡，22人受伤的事故。2010年6月29日，深圳市盐田区东部华侨城景区太空迷航游乐设施（见图7-3）发生塌落事故，48名游客被困，其中3人当场死亡，3人送医院抢救无效死亡，10人受伤。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



图7-3 东部华侨城太空迷航项目

4. 火灾（或爆炸）

在景区，火灾的起因通常有：乱扔烟头、焚香燃蜡、使用炭火、漏电短路、违规操作、纵火等。一般来说，景区植被覆盖率较高或有大量的木构建筑。在旅游旺季，人流如织，十分拥挤，一旦发生火灾，较容易造成旅游者的伤亡和景区的重大损失。例如2005年10月21日，江西龙虎山风景区某度假酒店发生火灾，致使22人死亡。



5. 突发自然灾害

自然灾害是景区特别是自然资源类景区常见的一种安全事故，它的发生主要与自然因素有关，且不以人的意志为转移。根据产生灾害的自然因素不同，大致可分为气象气候灾害、地质地貌灾害和其他自然灾害三大类。雪崩、山火、岩石崩塌、海啸、台风等都是不可抗力的突发自然灾害的源头，例如 2002 年 7 月 17 日，庐山五老峰突遭雷击，3 名游客当场死亡；2007 年 5 月 2 日，云南梅里雪山发生雪崩，2 名游客死亡，1 人重伤，6 人轻伤；2007 年 8 月 2 日下午 16 时 30 分左右，突如其来的钱塘江潮水向距离杭州市 10 多公里的七堡 1 号坝奔涌而至，刹那间，30 多名游客被潮水席卷而去（见图 7－4）。



北京大学出版社版权所有 禁止转载

图 7－4 2007 年钱塘江潮水卷袭游客瞬间

6. 疾病（或中毒）

这里的疾病是指因水土不服、旅途劳累、饮食禁忌、食品卫生等问题引发的疾病或食物中毒，或由于景区特殊的地域环境和自然条件而引发的疾病，也包括传染性疾病。如 2001 年 5 月 3 日，浙江一旅游团前往昆明九寨沟旅游，途中在饭店饮食后，集体出现呕吐、发烧、腹痛、腹泻等症状；2005 年 9 月 14 日，福建晋江的旅行团在大连一酒店用晚餐后，多名游客相继出现头晕、腹泻症状，发生食物中毒。

7. 游览活动安全事故

游览活动安全事故是指旅游者在景区游览过程中由于麻痹大意、拥挤等原因而发生的走失、摔伤、踩踏、坠崖等事故。例如，2004 年 2 月 5 日晚 7 时 45 分，在北京密云县密虹公园举办迎春灯展过程中，由于虹桥上游人拥挤、踩踏，造成 37 人死亡、多人受伤。

8. 其他意外事故

旅游景区安全问题除上述类型外，还有一些较常发生的意外事故。

（1）高风险旅游行为造成意外事故。有些游客喜欢挑战自我，刻意追求高风险旅游行为，又没有经验或能力做足事先准备和应付中途突变，其代价往往是旅游者人身安全保障的牺牲。如 2000 年 8 月 26 日浙江天目溪漂流事故导致 1 人死亡。

（2）旅游者无意识过错行为造成的安全事故。如烟头的随意扔弃、野炊、野外烧



烤等引发山林大火；误入泥泞沼泽地、有瘴气的山谷或毒蛇及部分猛禽经常出没地而意外丧生。如2004年春季，华山风景区就曾因游客扔弃的烟头而引发山坡植被着火。

（3）游客对旅游目的地的文化背景缺乏了解而造成的意外事故。如曾有两名年轻女性自助游客前往云南纳西族偏远山村时，被纳西族小伙子围困求爱，差一点无法脱身。

7.2.2 旅游景区安全事故的类型

1. 从安全事故的性质划分旅游景区安全事故

1）自然灾害类旅游安全事故

旅游景区的自然灾害，主要指自然环境由于种种原因发生变异而产生的各种危害旅游业的灾害。根据产生灾害的自然要素不同，可分为以下几种。

（1）地质地貌旅游灾害。主要包括地震、火山、海啸、地面沉降、泥石流、滑坡、崩塌等。

（2）气象气候灾害。包括台风、龙卷风、洪水、暴雨、暴风雪、风沙、酷暑、严寒等。

（3）生态旅游灾害。指由于森林火灾、病虫害等引起的生态环境和文物古迹遭破坏的灾害。

（4）危及旅游者健康和生命的其他自然因素和现象。包括缺氧、极端气温、生物钟节律失调等。缺氧和高山反应多发生在海拔较高的旅游地，并可能由此引发肺气肿、脑水肿等致命的症状。极端气温主要是指极端高温（如沙漠）和极端低温（如两极和高山）。生物钟失调则表现在航空旅行中。此外，如水上游览造成的眩晕，放射性污染，阳光中紫外线照射对人体产生的严重伤害等（如日光浴）。

（5）旅游者与野生动物、植物、昆虫等接触产生的危险。

（6）环境因素引起的疾病：包括一些传染性疾病，与旅游活动有关的环境疾病中最具威胁的多为热带地区气候环境特有的疟疾、登革热等；旅游过程中环境的改变包括气候变化、旅途劳累、旅游异地性可能导致的水土不服、环境生疏、生活规律打乱、过度兴奋等引起的疾病。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

【情景再现】7－1

景区的自然安全事故

2000年3月，一名日本游客随旅行团在北京打高尔夫球过程中因冠心病猝死。

2004年6月18日，位于张家界武陵源核心景区外的紫霞观景点，发生一起岩石崩塌自然灾害，造成3死3伤的惨剧。

2007年5月2日，云南省迪庆藏族自治州德钦县梅里乡雪崩村至神瀑山路上，突然发生雪崩，将正在山路上徒步探险的10余名旅游者掩埋，造成2人死亡，1人重伤，6人轻伤。

2008年5月12日14时28分04秒，四川汶川、北川，8级强震猝然袭来，大地颤抖，山河移位，满目疮痍，在这次灾难中共造成54名游客死亡，53名游客受伤。



2）人为因素造成的安全隐患类型

是指旅游景区所处的社会环境发生变化以及旅游发展本身带来危害旅游业发展的灾害。这类灾害范围广，危害大，涉及社会生活的众多方面。

（1）非旅游行业影响的人文灾害，根据其层次的不同大略分为：①社会大背景灾害：指因社会经济、政治和文化大背景发生变异而危害旅游业发展的灾害，主要包括战争、恐怖活动、国际关系紧张、国内政局动荡、经济危机、金融危机等。这类灾害往往从宏观方面对旅游业产生危害，对于国际旅游市场破坏尤甚。例如，2005 年 7 月 23 日凌晨，埃及红海旅游胜地沙姆沙伊赫发生连环爆炸，在贾扎拉花园饭店、老城区旅游商品市场和附近的停车场，几乎同时有炸弹被引爆。这起连环爆炸造成至少 90 人死亡、240 余人受伤。同年 10 月、11 月印度尼西亚旅游胜地巴厘岛、约旦首都安曼也遭遇了恐怖袭击，对当地旅游业发展造成了重大影响。②社会生活意外灾害：发生在社会正常生活环境层次中各种破坏旅游业的灾害。主要包括环境污染、交通事故、社会治安恶化、瘟疫等。目前，旅游卫生安全日益成为旅游者关注的热点，尤其是新出现的传染病疫情态势更为严峻，有可能带来一系列公共卫生及社会问题，如 2003 年的非典型性肺炎对旅游者带来了很大威胁。社会生活意外灾害的类型总结见表 7－1。

表 7－1　社会生活意外灾害类型

灾害类型	概念说明	事故举例
犯罪	犯罪给旅游者带来创伤的严重性和影响的社会性，犯罪成为旅游安全中最为引人注目的表现形态之一，并在很大程度上威胁到旅游者的生命、财产安全。旅游活动中存在的犯罪现象大体分为盗窃、欺诈、暴力型犯罪三大类。盗窃与欺诈犯罪均属财产类犯罪，犯罪数量较多，作案范围广，其核心目的就是非法获取旅游者的钱财。暴力型犯罪是危害人身安全的犯罪，与财产性犯罪的实施密切相关，即在侵犯财产的同时侵犯了旅游者的人身安全。其往往包括抢劫、侵犯人身自由、性犯罪等	1997 年 3 月 19 日和 21 日，泉州清源山接连发生多名女青年游客被抢劫、轮奸的恶性案件；1998 年 5 月 31 日，泉州鲤城区江滨公园发生持刀抢劫、强奸、杀人案；1998 年 9 月 9 日，一名游客夜宿霞浦县三沙“亚丹招待所”遭抢劫、强奸；1998 年 11 月 23 日凌晨，福安东方大酒店一名客人被抢劫 3000 元现金及价值 3 万多元的物品
交通事故（景区的外部交通环境）	在旅游业运行各环节中，旅游交通是安全问题影响最大的环节之一。尽管目前并没有更进一步证据表明全国交通事故与旅游交通安全之间的关系，但至少可以说明旅游外部交通存在着巨大安全隐患。同时这些事故中绝大部分都并非由天灾引起，而纯粹是由人为因素造成，如驾驶不当（疲劳驾驶、超速等）。外部交通事故主要包括道路交通事故、高速公路交通事故和航空事故等几种类型	2009 年 6 月 28 日下午，一辆从西峡县返回郑州的旅游大巴车在嵩县境内发生翻车，事故造成车内 1 人当场死亡，20 多人受伤。2009 年 7 月 24 日，一个 51 人的北京旅游团乘坐大巴车，前往内蒙古自治区锡林郭勒盟时，遭遇车祸。事故导致司机当场死亡，另有 3 名游客遇难。车上另有 30 多名乘客受伤

北京大学出版社版权所有 禁止转载

续表

灾害类型	概念说明	事故举例
环境污染	这里主要是指社会大环境影响下的污染源对景区资源所造成的破坏，对景区资源安全产生的不利影响。如工业污染造的空气、水源以及气候变化、酸雨等造成景区内的气候、水源、空气质量发生大范围的根本变化，许多重要旅游资源（古建筑、壁画、雕塑等）被侵蚀破坏	著名的昆明滇池，由于污水大量排放形成的富营养化使水质急剧恶化，游人唯恐避之不及，极大影响了旅游体验的美感

（2）旅游景区内部的安全问题。旅游景区内部安全问题的具体内容总结见表7－2所示。

表7－2　旅游景区内部安全问题的类型

安全问题划分	具体类型	说　　明
旅游景区资源安全	旅游超载灾害	指旅游流量或活动量超过旅游地所能承受的容量极限而造成的灾害，其结果是造成旅游资源破坏，旅游地域的生态系统被打破，旅游安全得不到保证
	开发经营不当灾害	指缺乏规划或不当规划的旅游开发、建设性破坏、管理水平低下等生态环境破坏灾害，而导致的危害旅游业的灾害。主要包括景区内环境污染、生态平衡破坏、滥用土地资源等
	文化冲突灾害	主要指景区文化内涵彰显不当对景区资源产生的影响，这也是导致景区犯罪的诱因之一
	利益冲突灾害	旅游业发展过程中不同利益群体因利益摩擦而造成的灾害，主要包括旅游业发展与当地居民的矛盾、行政边界旅游资源开发纠纷、相邻旅游点的恶性竞争等
旅游景区的资产安全	涉及景区的财务管理方面的内容	包括根据资金运动的特点和规律，科学组织景区资金运动（景区开发建设投入与景区现实状况相协调，避免浪费）；正确进行筹资决策，平衡资金盈利与投资风险（保证景区经营活动所需资金的正常供应）；加强资金运用的管理和控制，促使生产要素优化配置，努力降低成本费用（合理分配到景区各部门，有效调度资金，保证正常运转，同时管好各种物资）；抓好资金回收管理（扩大经营服务项目，提高收入，同时树立资金使用的绿色环保理念，减少各种消耗和重复利用，用于增设新的旅游项目）；加强财务监管，保证资金运用安全与合理使用

北京大学出版社版权所有
禁止转载





续表

安全问题划分	具体类型	说　明
旅游景区的资产安全	设施设备安全（主要包括景区的基础设施、服务设施和游乐设施的安全）	主要影响因素有项目和设施设备建设前期的立项、审查、批准和验收不符合规定（如按临时设施建设）；项目的设计和建造者资质不合格；景区内部管理混乱，造成旅游设施营运管理混乱（如以包代管，采取收取承包费，发包给个人经营管理的方式）；操作人员没有进行严格的安全知识和专业操作技术培训，缺少必要的专业知识和应急处理知识；没有制定严格的安全管理措施，没有明显的安全标志和严格的安全信号指令以及事故应急措施等
旅游活动过程中的安全事故	火灾	虽然旅游业中因火灾死亡的人数较低于交通事故，但是其往往造成的严重的后续反应，如基础设施破坏、财产损失等，甚至造成整个旅游经济系统的紊乱
	食物中毒	景区内餐饮客观存在的食品卫生等问题也可能诱发旅游者的疾病或导致食物中毒。食物中毒造成的影响面较大，对旅游者的危害相对疾病而言也较为严重。例如，1990年9月8日，上海某宾馆客人集体性食物中毒；1998年9月9日泉州国内旅游交易会上，泉州某星级饭店因提供不新鲜“土笋冻”造成多位客人肠道感染；1999年6月13日，厦门某酒店发生28人集体中毒事件
	交通事故（景区内部交通环境）	1. 水难事故是指在水体中出现的安全事故，随游轮、竹排等水上交通和水上旅游项目的出现而出现，包括海难、内河（湖）安全事故等。水文景观是我国非常重要的旅游资源，我国不少水文景观旅游地，因地处海、河、湖滨，客观上存在不少水上游览安全隐患。1999年11月24日，“大舜”号滚装船在烟台海域起火沉船，290人魂归大海，成为震惊中外的烟台“11·24”特大海难事故。1999年10月20日，四川省巴中市与南充市交界处的营乎河人工湖发生特大沉船事故，11人死亡 2. 缆车索道等交通事故：索道的建设不仅可能破坏自然景区的原貌，使游客大量集中于容量有限的景区而导致景观和生态的破坏，而且容易引发安全问题。1994年10月，广州汉化市天湖上的铁索桥扶手铁链突然断裂，160多名游客落水，38人遇难；1997年8月31日，5名乘客被困在北京密云县司马台长城半空的缆车上饱受狂风暴雨、电闪雷鸣达85分钟
	旅游者在景区游览过程中由于麻痹大意、拥挤、景区管理不当等原因而发生的走失、摔伤、踩踏、坠崖、溺水等事故	例如：2008年10月4日，广东省肇庆市鼎湖区砚洲岛，两名随单位组团参加拓展旅游的旅游者在自由活动时，违反旅游合同约定，擅自下西江戏水、游泳，在深水处突然溺水后死亡

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 按景区类型划分旅游安全事故

1）自然资源类旅游景区安全事故类型

自然资源类旅游景区一般包括如下资源类型：地文景观，如地质过程形迹、造型山体与石体、蚀余景观、洞穴、沙石地等；水域风光，如风景河段、湖泊与池沼、瀑布、冰雪地等；生物景观，如森林、草原和各种野生动植物、海洋生物等。在这类景区中，游客的旅行活动基本上是以自然景观为基础而开展的，如山地自行车、潜水、滑雪、登山等。其主要安全事故类型为机动机械活动类、自然灾害类、水域活动类、动植物伤害类、特殊环境反应类等（见表 7－3）。

表 7－3　自然资源类旅游目的地安全事故类型

目的地类型	旅游活动	安全事故类型	事故举例
地文景观	越野活动，登山，攀岩，山地自行车，滑翔，沙漠探险，洞底探险，滑雪等	机动机械活动类，自行车活动类，飞行活动类，跳跃类，撞击类，自然灾害类等	外部创伤，机械事故，雪崩和洪水，泥石流等
水域风光	冲浪，滑水，帆板，游泳，潜水，跳水等	机动机械类，水域活动类，跳跃活动类，自然火灾，动植物伤害类	溺水，外部创伤，水生动物伤害等
生物景观	原始森林探险，观鸟，野生动物观赏，草原骑马	动物、植物伤害类，花草过敏类，野生水果中毒类	大型动物袭击（大象、非洲豹），花卉过敏，植物对皮肤的伤害。蘑菇中毒等
其他	特殊天象、气候现象观赏，极光，雪松，海市蜃楼，动物活动观赏	身体不适（由于海拔高度、气候变化、其他类等引起）	高原病，极温伤害等

北京大学出版社版权所有
禁止转载

在自然资源类的旅游景区，社会环境相对简单，人口构成单一。社会环境原因造成的如偷盗、抢劫等旅游安全事故较少。有些景区，如保护区、国家公园等，远离城镇，甚至无长住居民。这样，在这类目的地，旅游安全事故的诱因主要集中为自然因素及旅游活动相关人群的行为上，如游客的旅行技能、道路安全状况、自然灾害、游客身体及心理素质等。

2）人文旅游资源类景区安全事故类型

人文资源类型的旅游景区多位于人口集中的城镇，而有些城镇本身就是旅游目的地，其城市功能的规划、建设都是围绕旅游业而进行的，旅游社会环境复杂是其最大的特点之一。

这类景区人口集中，构成复杂，游客与当地人交错，很难区分。旅游活动以观光，购物，饮食，娱乐等为主，各类活动比较多，人与物之间产生的伤害较少，而人



为造成的安全事故则占主要比例，因此这类景区旅游安全事故具有强烈的社会性，常见的事故类型有设施设备类、治安事件类、食物中毒类、交通事故类、欺客宰客类（见表7-4）。

表7-4 人文旅游资源类型目的地旅游安全事故类型

目的地类型	旅游活动	安全事故类型	安全事故举例
大型主题公园	刺激型娱乐活动，如海盗船、蹦极、家庭娱乐活动	设施、设备事故类，游客健康突变类，盗窃类，游客走失类	停电，撞伤，心脏病突发，儿童走失等
度假区	休闲、疗养、会议、冲浪、潜水、一般性观光	食物中毒类，欺骗，盗窃类、水域设备类；火灾类，恐怖事件类等	酒店食物中毒，游客财物被盗，炸弹爆炸
首都城市	购物，会展，参观（博物馆，植物园，古建筑等	购物欺骗类，市内交通事故，暴力抢劫，迷路，盗窃，古物中毒，健康突变，恐怖活动类，火灾类等	儿童走失，饭店食物中毒或摔伤，购买到假货等
成熟的旅游中心地	一般观光；美食，刺激型娱乐活动；参加节庆活动；家庭度假，疗养，购物	盗窃，暴力，抢劫类，食物中毒类，健康突变，欺骗类，恐怖活动类，设施，设备事故等	撞伤，摔伤，食物中毒，购买到假货等

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 按景区子环境划分

（1）社会子环境下发生的事故：体现为人—人界面，诸如不法分子—旅游者、旅游者—旅游者、当地居民—旅游者和景区工作人员—旅游者等之间的冲突，如价值观和文化冲突、治安事件、犯罪活动等。

（2）经济技术子环境下发生的事故：体现为人—物界面的冲突，主要只限于旅游景区或旅游地经济技术条件，在人防、物防、技防上保障不力，如设施设备安全事故等。

（3）自然子环境下发生的事故类型：指景区突发的自然灾害引发的安全事故。

4. 按主要责任方划分

（1）旅游者为主要责任方的事故：旅游者不安全行为，安全意识不高等。

（2）景区为主要责任方事故：因景区管理不善、监督警示不力而造成旅游者损伤和景区损失的安全事故，服务人员不安全操作，设施设备不安全等。

（3）自然事故：不可抗力。

（4）其他：除景区和旅游者外的第三方造成的安全事故，如各种治安犯罪。



【情景再现】7－2

北辰山游客意外伤害事故

2002 年 3 月，四名少女在位于厦门同安区内的北辰山风景区游玩时被两名歹徒抢劫杀害，这在社会治安一向良好的厦门顿时成为人们关注的话题，成为厦门自新中国成立以来最为恶劣的刑事案件。无独有偶，2002 年 8 月，刘某购买了圆明园公园的游园月票，她带两个三岁半的儿子到圆明园大水法附近游玩，当天上午 3 人均被杀害。据海淀公安分局刑警人员介绍，案件为抢劫杀人，案发当时曾有路人听到刘某的呼叫，但并未得到救助。

从理论上说旅游景区负有对游人人身、财产安全保护的义务，即应保证设施和外部环境的安全性，确保不因其设施质量而遭受人身损害，并应尽最大之注意义务防止遭第三人的不法侵害。所谓尽最大之注意义务，是需要景区认真考虑可能影响其安全的因素，制订周密计划，对有可能危及旅游者人身和财产安全的事项应当向旅游者做出真实的说明，明确地提出警示，并说明防止损害发生的方法。

资料来源：《两歹徒在厦门风景区内抢劫杀害 4 女工》，北京青年报，2002 年 06 月 05 日。(有修改)

北京大学出版社版权所有 禁止转载

7.2.3 旅游景区安全事故的等级

1. 旅游安全事故等级

旅游安全事故分为轻微、一般、重大和特大事故 4 个等级。

(1) 轻微事故，是指一次事故造成旅游者轻伤或经济损失在 1 万元以下者。

(2) 一般事故，是指一次事故造成旅游者重伤或经济损失在 1 万～10 万元以下者（含 1 万）。

(3) 重大事故，是指一次事故造成旅游者死亡或旅游者重伤致残，或经济损失在 10 万～100 万元以下者（含 10 万）。

(4) 特大事故，是指一次事故造成多名旅游者死亡，或经济损失在 100 万元以上者（含 100 万），或性质特别严重，产生重大影响者。

2. 道路交通事故等级

按公安部制定的道路交通安全管理办法规定的安全事故等级：道路交通事故分为以下四类。

(1) 轻微事故，是指一次造成轻伤 1 至 2 人，或者财产损失机动车事故不足 1000 元，非机动车事故不足 200 元的事故。

(2) 一般事故，是指一次造成重伤 1 至 2 人，或者轻伤 3 人以上，或者财产损失不足 3 万元的事故。

(3) 重大事故，是指一次造成死亡 1 至 2 人，或者重伤 3 人以上 10 人以下，或者财产损失 3 万元以上不足 6 万元的事故。

(4) 特大事故，是指一次造成死亡 3 人以上，或者重伤 11 人以上，或者死亡 1



人，同时重伤 8 人以上，或者死亡 2 人，同时重伤 5 人以上，或者财产损失 6 万元以上的事故。

7.3　旅游景区设施设备的安全管理

景区的设施设备是景区开展经营活动的物质载体，设施设备的质量高低、运行的好坏直接关系到游客的游兴和满意度，体现了景区产品质量和服务水平的优劣。设施设备是景区运营的动力，也是提高服务质量、工作效率、增加利润和保证安全的保障。

7.3.1　旅游景区设施设备的类型

旅游景区设施设备的类别涉及面广，由多种要素构成，多数旅游研究者根据景区设施设备的用途，可以划分为公共基础设施设备、服务设施设备、康体娱乐设施设备三个类别，本书即采用此种分类方法（见表 7－5）。当然，也有一些学者还有其他的分类方法，在这里不做过多的介绍。

北京大学出版社版权所有　禁止转载

表 7－5　旅游景区设施设备分类一览表

	类　　别	设施设备内容
景区设施设备	公共基础设施设备	道路交通设施：旅游交通工具、道路配套设施等
		给水设施：水源与取水工程、水处理工程、给水管网工程
		排水排污设施：排水管网、污水处理厂、公厕污水处理设施、地埋式小型污水处理、人工湿地污水处理设施
		电力设施：外部发电厂、小型发电机等
		景观环境卫生设施：垃圾箱、公厕、垃圾处理厂
		信息设施：信息传输网络、信息传输建筑物（或场地）、信息传输设备、“数字景区”
		风险防治设施；防洪设施、泥石流治理设施、滑坡防治设施、防火设施、防雷电设施、防盗设施、安全护栏、紧急救援设施
	服务设施设备	食宿设施：星级饭店、廉价旅馆、特色旅馆、野营地、独立餐饮设施等
		购物设施：大型购物商场、特许旅游纪念品商店、土特产商店、商亭、小卖部等
		导识设施：交通导识设施、景点导识设施、服务导识设施、无障碍导识设施等
		环境景观设施：景区休闲设施、景观照明设施、景观植被、景观水体、景观雕塑等
	康体娱乐设施设备	水体设施：游泳馆、水上乐园、温泉水疗、洗浴中心、观光潜水艇等
		陆地设施：健身房、高尔夫球场、滑雪场、滑冰场、歌舞厅、游乐场、电影院、剧场等
		空中设施：热气球、小型飞机、滑翔伞、索道等

1. 公共基础设施

景区的公共基础设施不仅是景区工作人员和周边居民赖以生存和发展的重要基石，更是保证景区旅游业发展和良性循环的重要环节。当前，有一些景区往往一味地追求眼前利益，片面重视以食宿设施为主的旅游服务设施建设，轻视了景区道路等公共基础设施的建设，结果造成景区环境容量不足、交通拥挤、供水供电不足、环境卫生不良、安全隐患增多等各种问题。所以，只有正确认识旅游景区公共基础设施设备的重要性，合理安排各类设施设备的建设，才能保证旅游景区的社会、经济、环境三大效益的统一，才能使旅游产业持续、健康地发展。

1）交通道路设施

对于旅游景区来说，旅游者实现旅游活动所依赖的交通环境，包括外部交通与内部交通，从某种程度上外部交通是旅游者体验整个旅游活动不可缺少的重要环节，但是景区对于这一过程的控制显然是力不从心，除主动配合交通部门履行相应责任之外，并不能提供过多干预和管理。但是景区内部交通的管理却是整个景区安全管理的重要部分，除了提供安全、快捷的交通工具外，景区还需要关注不同工具的使用和配备，满足游客多种需要（缆车、索道、乘骑、游览列车、船只等），不同道路的风格设计、布局要凸显特色和欣赏意趣，使道路也能成为一道景色；合理布局游览线路，有效引导和分流，避免拥挤造成安全事故。

2）给排水及排污设施

水的供给是游客进行旅游活动时维持正常生理功能所必须具备的基本条件，其供给设施是景区旅游业健康、有序发展的生命线工程。良好的排水设施，可以很好地防止雨水和污、废水淤积景区内部，避免植物遭受涝灾和大量蚊虫的滋生并传播疾病，影响环境卫生及景区内的所有旅游活动。

3）景区电力设施

用电是景区旅游服务设施体系中的重要组成内容。无论是游客接待中心、宾馆、饭店、商店、娱乐场所等固定设施，还是缆车、索道、电动汽车（游船）、过山车等运输、娱乐器械，都需要使用电力来完成相应的经营任务。另外，有居民聚居的景区，其居民生活所需的给排水、道路照明、消防等市政设施系统也需要配给一定的电力及电力设施。

4）景区环境卫生设施

景区环境卫生的设施建设和环境卫生状况，已不仅仅是清洁和管理问题，更是景区的旅游环境和旅游形象问题，同时也反映景区和游客的现代文明程度。

5）景区信息设施

在个性化旅游的大趋势下，游客的整个旅游过程，实际上是一个对旅游信息进行输入、处理、输出、反馈的过程。出行前，游客需要借助各种媒介（旅游报刊、互联网）来了解旅游当地的各类信息，设计适合自己的出游线路、交通工具、入住宾馆等；旅行途中，无论是在景区还是在酒店，都需要大量完善的通信设施来保障游客的信息化需求，例如九寨沟景区就在景区内部铺设了60公里光缆，建成全景区移动电话通信系统

北京大学出版社版权所有 禁止转载



和全景区监控系统，以及多处 IC 卡电话和 20 处紧急救援电话；旅行结束后，游客还可能会旅友互动平台上，发布自己旅游期间的所见所闻。所以景区的信息设施可以解释为在景区各类活动中帮助游客及其他人员进行信息交流与传递的媒介物体系。

6）景区风险防治设施

景区风险防治设施主要针对的是旅游资源安全、设施和游客（人身与财产）这三类对象不受危险因素威胁，使其没有危害、损失而建立的建筑、场地工程、设备、器材的总称。风险防治设施这一概念，与通常所说的旅游安全设施一样，仍然保留对游客安全的关注，但增加了对景区旅游资源和各类设施安全的重视，糅合进了当今风险（灾害）防治的先进理念，因此，更加符合景区管理的实际内容和未来趋势。

2. 服务设施设备

目前很多景区还有服务设施档次偏低、服务质量不优等问题仍未得到根本性解决，甚至还有部分景区认为重视服务设施仅是重视食宿设施的投资于建设。如果要将我国景区打造成世界精品旅游景区，就必须尽快地实施景区旅游服务设施的改造升级。

1）景区食宿设施

旅游景区作为旅游者活动的空间载体，不仅要为旅游者提供游憩体验，还应该提供完善的配套服务，其中食宿设施就是重要的内容。对游客而言，食宿设施提供的服务水平高低直接关系到游客对景区及景区所在区域的旅游印象的好坏。从某种程度上说，食宿设施就是景区及当地社会对外展示的一个窗口，标志着景区旅游业和当地社会的整体发展水平。

2）景区购物设施

旅游商品是旅游景区中重要的收入来源，所以各个景区都希望能够提高销售额来增加收益。景区购物设施就是在旅游景区内销售旅游纪念品、土特产、日用品、旅游食品等的场所，规模可大可小。在旅游景区前期规划中就必须把购物设施作为一个重要的辅助设施考虑进去，其建筑物的造型、色彩、材质等必须与景观环境相协调；不能破坏景区内的主要景观，不能阻碍旅游者的游览，不能与旅游者抢占道路与观景空间，最好不要设置外来的广告标志。销售的旅游产品除满足游客基本需要外，最好能体现地方特色，凸显当地文化，采用自然材料包装。景区购物设施包括大型购物商场、特许旅游纪念品商店、土特产商店、商亭、小卖部等。

3）景区导识设施

景区导识设施是景区为帮助游客优质、高效、安全地完成旅游活动而设置的具有引导、提示、劝阻、禁止等信息的设施，与之类似的概念有解说系统、标识系统、导引设施等。

4）景区环境景观设施

景区环境景观设施目前在我国还没有正式确定统一的概念，一般泛指景区内部中无论室内还是室外一切具有艺术美感的、设置成特定功能的、为环境所需的人为构筑物，可以满足游客观景及短暂休憩等多重需求。毫无疑问，景观环境设施时景观设计的元素之一，和景区的环境共同构成了景区旅游环境景观系统。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



3. 康体娱乐设施设备

人们出于对享受时间、放松身心、缓解疲惫与压力等目的的考虑，康体娱乐活动早已突破了强身健体的范畴，更包含着轻松、愉悦与身心的放松。最初的康乐设施只是景区宾馆、饭店内的一种附属设施，但随着游客对景区康乐活动需求的增加，康乐设施不再是单纯地依托于宾馆、酒店，而是逐步从食宿设施的依附部门成长为景区的独立经营部门，成为景区内的相对独立设施，也成了景区快速增长的新兴经济来源之一。

7.3.2 旅游景区设施设备的安全管理

1. 前期管理

前期管理主要是确定景区服务设施的规模和分布，避免出现视觉环境污染和安全事故。确定景区适宜的娱乐、游憩设施规模、体量和风格。根据景区资源基础及自然环境状况科学勘测、规划相应的布局以避免在易出现地质灾害的地方进行建设。必须购买和使用具有生产许可证或安全认证的设施设备，按照相关规定申请检验和定期检查，同时有关设施设备对限载、限速、气候等的要求，要明确列入景区安全操作规程。

2. 机构设置

（1）工程部。专门负责设备的管理，主要工作任务：详细编制每一种设备的使用方法、操作过程并负责培训设备使用人员；对景区内所有设备建立技术档案，记录其使用、运转情况，在管理实践中，要将每一件设施设备的管理责任落实给工程部中特定班组和特定人员；为所有设备制订保养计划并监督实施；制定科学严格的维修制度，接受保修、派员维修和修后检查。

（2）保安部。通过使用和管理景区内的保安设施如闭路监视设施、消防监控设施等保卫游客生命财产安全、保卫景区利益。

（3）管家部。管家部主要对景区的各种设施，如建筑、内部装潢、家具及各种装饰物进行管理。其主要任务：一是清洁，即上述设施的日常清扫、清理，及定期的彻底清扫。二是保养，即为了保持上述设施的外观美观，保持营业场所的形象和延长设施的使用寿命而进行的打蜡、涂油等工作。

3. 人员管理

（1）人员的角色管理：在基础设施、景观设施、表演活动的人员设置上要求定岗配备，操作人员与维修人员分离，而服务类设施以及娱乐设施中的操作人员则需要双重岗位，既是设备的操作人员，也是景区服务人员。此外，各部门应设立专业负责人，行政上受项目部门管理，技术上受工程部的领导，如娱乐场所设备的使用人员，消防专管员等。

（2）人员的技能培训管理：熟悉设备性能、运行规程和操作规程，确保设施设备安全、正常运行等相关技术及事故处理。

（3）人员的人性化管理：由于长期操作工作的枯燥重复，易使工作人员麻痹大意，成为安全隐患的源头，因此，景区要时刻关注员工的心理变化，在培养其敬业精神和责任意识的同时，充分利用各种激励机制，有针对性地开展人性化管理。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



4. 档案管理

设备在安装调试后正常投入使用，需要建立规范的设备档案，对设施设备的各种技术资料，包括说明书、图纸、设备维护、检修的周期、内容和要求等都要存档保管，以备日后维修时查阅。对于设备运行中的使用、运转、维修情况、相关责任人也要详细记录，作为设备管理的基础性资料。

5. 设施设备安全预防管理

1）大力推行安全技术

它指旅游设施本身具有内在的防止事故发生的功能，具体包括两个方面的技术内容。

（1）失误安全功能。失误安全功能指设施设备的操作者即使操作失误也不会发生事故和伤害，它要求旅游设施具有自动防止人的不安全行为的功能。例如电梯超载时蜂鸣器会自动鸣响，电梯不能关门就不能运行。

（2）故障安全功能。故障安全功能指设备设施发生故障或损坏时还能暂时维持正常工作或自动转变为安全状态。比如景区的输变电系统，当外部电力系统发生故障时，就要求景区内部的发电系统能马上启动，支持景区的电力运营。上述安全功能应该在规划实施阶段就被纳入，而不应在事后再进行补偿。

2）采用安全装置

旅游安全装置的采用是防范安全隐患的重要手段。比如景区的消防报警装置、变电系统的保险装置、自动监控装置等，它们对于维护游客与员工的生命、财产安全、实现景区经营活动的安全监控有着至关重要的作用。

3）采用警告装置

旅游安全警告装置是指具有对危险性的活动或设施设备操作进行事前警示功能的装备设置。旅游安全警告装置包括景区危险地段的标牌警示、设施设备的使用安全警示、危险活动项目的文字警示说明书等。旅游安全警告装置的设立必须充分考虑旅游活动和旅游设备设施操作的安全性，兼顾运作主体的安全适应性，通过两者的匹配分析来决定警告装置的设立类型。

4）预防性试验

预防性试验包括对旅游活动的安全预防性试验和旅游设施设备的安全预防性试验两个层面的技术管理内容。旅游活动的预防性试验是指旅游企业对经营过程中的各种活动进行事前的检测，判别其安全级别，并做出适当的评价和安全防范措施。旅游设施设备的安全预防性试验是指对旅游活动中或旅游经营运作中所使用的各种设备设施的强度、刚度、安全可靠性进行试验检测。通过设施设备的安全性保证旅游活动和旅游经营的安全性。

5）旅游设施设备的技术检查和维护

对旅游设施设备进行技术检查和维护是保证设施设备能安全、良性运转的基本要求。旅游设施设备的技术检查和维护包括设施设备运行前、运行中、运行后的例行检查以及定期检查。检查应该有较为完善的安全检查表，登录检查过程所检测到的各种

北京大学出版社版权所有 禁止转载

技术数据，为设备设施的维护和保养提供完备的技术档案。安全检查表除了记录各种技术数据以外，应该将检查人、检查时间及处理结果等相关的检查信息一并列入记录之中，这些信息同时也构成了安全监控的内容之一。

业界动态7－1

九华山风景区对设施设备进行安全性能检测

近日，九华山风景区五溪山色户外拓展中心对拓展园区内设施设备进行了安全性能检测。经过检测，所有中、高空项目设施和安全保护设备均符合相关要求，可以投入使用。五溪山色项目办以及拓展中心负责人员对整个检测过程进行了监督与审查。

检测内容主要针对户外拓展训练中、高空项目设施以及安全保护设备展开，分别进行了200千克的静态重力承载和125千克的动态重力冲坠试验，对攀岩项目的岩板支点进行了支点孔抗拉力试验。经过检测，拓展中心的高空组合架、低空组合架和攀岩三大高度在3米以上的空中项目，在载荷试验中没有出现任何松动或开裂现象，均达到安全标准，符合相关要求。此外，设备生产厂家还按要求对塑胶跑道进行了表层维护和二次铺设。

据悉，九华山风景区五溪户外拓展训练中心是目前省内规模最大、拓展项目最全、设施最先进、接待能力最强的培训中心之一，填补了九华山、池州市无专业户外拓展培训基地的空白。

资料来源：王文韬，《九华山风景区对设施设备进行了安全性能检测》，风光网视，2010年12月27日。http://www.5166.tv/Public/News_Show.asp? ArticleID=1899。(有修改)

北京大学出版社版权所有 禁止转载

7.3.3 旅游景区设施设备安全管理的制约因素

1. 设备因素

随着人们的娱乐需求由静态观赏向动态参与的转变，许多景区为满足游客的需求，增添了许多游乐设备。由于这些游乐设备生产获利丰厚，使生产厂家的数量在短时间内迅速膨胀，受经济利益的驱动，加之地方保护主义存在，给劣质游乐设备流入市场打开了通道，致使安全事故接连发生（见表7－6）。

据不完全统计，2000年以来，我国各地先后发生了18起因游乐设施故障所致的安全事故。更令人担忧的是，由于缺乏统一的安全标准，景区许多游乐设施的安全监管存在漏洞。

表7－6　近几年来我国游艺机、游乐设施的事故情况

时　　间	事故原因及事故后果
2005年7月	广东省广州市东圃镇、黄村世界大观股份有限公司发生一起大型游乐设施严重事故，造成1人死亡
2006年6月	重庆市游乐园发生一起游乐设施平衡臂断裂事故，1名游客当场死亡，还有2名游客受重伤



续表

时　　间	事故原因及事故后果
2007 年 3 月	广东省广州市越秀区金印游乐场发生一起大型游乐设施事故。事发时，设施激流勇进在提升时突然急速倒退下滑，造成 1 人重伤
2008 年 8 月	贵州黔南布依族苗族自治州荔波县一起大型游乐设施事故造成 5 人受伤
2009 年 6 月	济南黄河公园内的一家拓展训练中心，攀岩设施倒塌导致 5 死 5 伤
2010 年 1 月	合肥市逍遥津公园一台“遨游太空”大型游乐设施运行过程中因安全带脱落，导致一名乘客从座椅中摔下致伤
2010 年 6 月	深圳东部华侨城太空迷航游乐设施发生塌落事故，48 名游客被困其中 3 人当场死亡，3 人送医院抢救无效死亡，10 人受伤（其中 5 人重伤）

2. 操作者因素

游乐设施设备复杂而且繁多，作为特种设备，其操作的安全性与操作者的熟练程度及操作技巧有很大关系。同时，由于操作非常频繁，操作人员容易疲劳，也很容易出现操作失误导致安全事故。例如，2006 年 4 月 16 日，贵州省贵阳市南明区河滨公园发生一起大型游乐设施事故。操作人员在未确认乘客系好安全带并压下安全压杠的情况下，便开动设施穿梭时空，造成 1 人死亡，1 人重伤。2006 年 5 月 7 日，陕西省西安市咸宁西路兴庆宫公园发生一起大型游乐设施事故，造成 1 人重伤。事故原因系操作人员未严格执行启动前的安全检查程序，且经营单位擅自使用无操作上岗证的人员进行运行前的安全防护操作与检查。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 设备维护因素

设施设备的自然磨损、老化以及它们的使用周期，都会导致设施设备出现故障，故需要配备维修人员进行日常检修，发现问题及时维修，如若不然很容易导致安全事故。例如，2007 年 6 月 30 日，安徽省合肥市逍遥津游乐园有限公司发生一起大型游乐设施事故，造成 1 人死亡，1 人轻伤。在例行安全检查时发现设施存在故障，经维修隐患依然存在，维修工示意可正常运行。设施在载客后第一次运行爬坡过程中突然出现倒滑，止逆机构失效，造成车厢脱轨，将最末节车厢内的 1 名中学生挤压碰撞致死，同车厢内另 1 名男生受轻伤。

4. 游客因素

游客大多是没有经过任何安全培训的，对于刺激与惊险的游乐项目，他们可能会出现各种各样的行为，有的因兴奋忘乎所以而做出某种不安全的举动；有的因恐惧或受到惊吓而下意识地产生不正当的行为；也有个别游客逞强好胜，不遵守纪律，不听管理人员劝阻，与其他游客争抢等，都会造成安全事故。还有不少旅游者对自己的旅游活动场所的安全隐患了解不足，在旅游活动中又常常麻痹大意，自身旅游安全防范意识不强，在没有做好充足准备的情况下，盲目活动，冒险行动，以至于酿成安全事故。例如有游客为求刺激，在蹦极前增加了不被允许的助跑动作，最后未落在指定安全位置上，导致



死亡。又如2010年3月21日，秦皇岛市青龙满族自治县祖山景区内发生意外事故，通过网络自发组织的100多名网友，翻山越岭进入尚未开放的景区，其中部分人在黑尖顶滑道向下溜滑时突然失控，被甩出滑道，事故造成3人死亡，5人受伤。

5. 环境因素

环境因素有两种。其一是天气因素，很多大型游乐设备放置在室外，因自然因素，如雨水雷电的影响，会造成设备的损坏，加速老化；其二是季节因素，某些游乐设备，由于季节变化，其使用和养护的方法也有区别，如我国北方冬季的霜冻有可能使机油凝固。又如2007年5月1日，重庆市武隆县江口镇芙蓉洞发生一起大型游乐设施事故，造成1人轻伤。事故原因是由于事发当日风力较大，2名游客乘坐过江速滑索道，在距终点约100米处发生碰撞。

综上所述，导致景区设施设备安全事故的原因可归纳为三类，即设备因素、人为因素和环境因素。设备本身的设计和制造工艺决定了设备的固有性能，是操作者无法控制的，设备的使用环境也是无法改变的，只有人的因素是可以控制的，人为因素是设施设备出现事故和故障的关键因素。如果操作人员严格按照设备的使用规程进行操作，维修人员能够尽职尽责地维修保养，不但可以延长设备的使用寿命，更重要的是可以减少出现事故和故障的几率。因此，景区在购入设施时，就要严把质量关；其次景区要十分注重培养员工的责任心，操作人员要科学规范地操作，维修人员要细致耐心地维护，时刻把游客的安全放在第一位，防范事故于未然，确保景区的设施设备始终处于良好的运行状态。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

7.4　旅游景区突发事故的安全管理

“预防为主”是景区安全管理的首要原则，然而无论预防工作如何周密，事故和灾难总是难以避免的。为了最大限度地减少事故带来的损失，就应居安思危、常备不懈，才能在事故发生的紧急关头反应迅速、措施得当。景区应急救援预案有三方面的含义：一是事故预防。通过危险识别、事故后果分析，采用技术和管理手段降低事故发生的可能性，且使可能发生的事故控制在局部，防止事态蔓延。二是应急处理。万一发生事故，有应急处理的程序和方法，能快速反应处理故障或将事故消除在萌芽状态。三是抢险救援。采用预定现场抢险和救援的方式，控制和减少事故造成的损失。景区应急救援预案是保护旅游者生命安全、维护景区旅游形象的制度保障和行动纲领。

1. 景区应急救援预案的制定依据

目前，我国景区应急救援预案的制定依据主要有：

(1)《中华人民共和国安全生产法》；

(2)《中华人民共和国传染病防治法》；



(3)《突发公共卫生事件应急条例》;
(4)《旅游安全管理暂行办法》;
(5)《旅游安全管理暂行办法实施细则》;
(6)《重大旅游安全事故报告制度试行办法》;
(7)《重大旅游安全事故处理程序试行办法》;
(8)《游乐园(场)安全和服务质量》;
(9)《漂流旅游安全管理暂行办法》。

2. 景区应急救援预案管理的方法

1) 基本原则

(1) 以人为本,救援第一。景区在处理突发事件中以保障旅游者生命安全为根本目的,尽一切可能为旅游者提供救援、救助。

(2) 属地救护,就近处置。在安全事故发生后,要及时向事发地相关部门及旅游行政管理部门报告,寻求当地政府援救与帮助。力争在最短时间内将危害和损失降到最低程度。

(3) 及时报告,妥善沟通。景区在事故发生后,要在第一时间内,立即向事发地及注册地旅游行政管理部门和相关单位报告,或边救援边报告,并及时处理和做好有关的善后工作。

2) 指挥机构的设置和职责

(1) 指挥机构设置:景区成立事故应急救援"指挥领导小组",由总经理、保安部经理及设备、卫生、物资等部门领导组成,下设应急救援办公室。日常工作有保安部门监管。发生重大事故时,指挥领导小组立即到位,总经理任总指挥,有关部门经理任副总指挥,负责本部门应急救援工作的组织和指挥。如总经理不能及时赶到事故现场,由保安部门或其他部门的经理为临时总指挥,全权负责应急救援工作。

(2) 指挥机构职责:指挥领导小组负责景区"应急救援预案"的制定、修订;组建应急救援专业队伍,组织实施和演练;检查督促做好重大事故的预防措施和应急救援的各项准备工作。重大事故发生时,指挥领导小组负责发布和解除应急救援命令和信号;组织救援队伍实施救援行动;向上级汇报和向业务往来单位通报事故情况,必要时向有关单位发出救援请求;组织事故调查,总结应急救援经验和教训。

3) 应急救援专业队伍的任务和训练

景区应根据实际需要,建立各种不脱产的专业救援队伍,包括抢险抢救队,医疗救护队、义务消防队、通讯保障队、治安队等。救援队伍是应急救援的骨干力量,担负景区各类重大事故的处置工作。在平时,要加强对各救援队伍的培训。指挥领导小组要从实际出发,针对危险源可能发生的事故,每年至少组织一次模拟演习,把指挥机构和各救援队伍训练成一支思想好、技术精、作风硬的指挥班子和抢救队伍。一旦发生事故,指挥机构能准确指挥,各救援队伍能根据各自任务及时有效地排除险情、控制并消灭事故、抢救伤员,做好应急救援工作。

4) 装备及通讯网络

为保证应急救援工作及时有效,事先必须对各种通讯工具、警报及事故信号作出

北京大学出版社版权所有 禁止转载

明确规定；报警方法、联络号码和信号使用规定要置于明显位置，使每一位值班人员熟练掌握；针对危险源并根据需要，将抢修抢险、个体防护、医疗救援、通讯联络等装备器材配备齐全；平时要有专人维护、保管、检验，确保器材始终处于完好状态。

5）预案检查

对于景区安全事故救援预案的检查一般可以分为三个层次：第一层次是检查预案程序；第二层次是检查预案内容；第三层次是检查预案配套制度与方法。

（1）检查预案程序。危险源的确定程序：找出可能发生事故的地段、设施、建筑、能量（电、磁、射线）等，注意不同时段不同危险源的危险程度；分析可能引发事故的原因并预测其后果；将危险分出层次，确定危险源等级；对属于“重大危险源”的单元，进行“事故严重度评价”。

事故预防程序：遵循事故预防 PDCA（plan，do，check，action）循环的基本过程。通过安全检查掌握危险源的现状；分析产生危险的原因；拟定控制危险的对策；对策的实施；实施效果的确认；保持效果并将其标准化，防止反复；持续改进，提高安全水平。

应急救援程序：根据危险源模拟事故状态，制订出每种事故状态下的应急救援方案。当发生事故时，每位员工都知道各种紧急状态下，每一步“做什么”和“怎么做”。这就需要通过演习来熟悉救援程序，将各个环节、各个岗位考虑周全，不能出现盲点。

（2）检查预案内容。此处主要检查两个方面：一是程序所包含的内容是否遗漏；二是这些内容是否正确。

（3）检查预案配套制度与方法。为了能在事故发生后，迅速、准确、有效地进行处理，必须制定好与景区事故救援预案相配套的制度、程序和处理方法。此外，还要做好应急救援预案的各项准备工作，对景区员工进行经常性的应急救援常识教育，落实岗位责任制和各项规章制度，同时还要建立值班制度、检查制度和例会制度。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

业界动态 7-2

什刹海水域游船突发事件应急预案（节选）

为确保什刹海风景区水域游船安全运营，保障广大游客生命财产安全。根据《北京市水域游船安全管理规定》的要求，结合什刹海水域的实际情况，特制定水域游船突发事件应急预案如下：

一、工作目标

二、组织机构

（一）成立什刹海水域应急指挥部

（二）成立游船巡查救护组



三、物资配备

扩音器10个、对讲机28台、抢救绳22根、救生圈50个、救生衣330件、救生杆35根、消防器材2公斤装45个、巡逻救护艇10艘（每只巡逻救护艇必须配备扩音器1个、抢救绳1根、救生圈2个、救生杆2根、消防器材2公斤装2个）。

四、工作分工

五、各类突发情况的紧急处置

（一）突发游人落水事件

1. 当游人不慎落水时，救护船要在2分钟内赶至水面任何地方，搭救游人。

2. 若落水游人较多时，救护人员应及时用对讲机与码头联系，出动所有救护船组织救护工作。

3. 当被救护游人出现危险时，及时拨打120或999急救电话，专人陪同到医院，并与家人联系。

（二）突遇暴风雨（或恶劣天气）

1. 当天气突然变化，游船不能返回码头时，码头所有工作人员，除售票岗位外，全部投入救助工作。

2. 救护船外出巡视，组织游船就近靠岸；工作人员在岸边协助游客弃船登岸。

3. 停止售票，并迅速为乘船游客办理退票手续。

4. 机动队迅速到达湖岸下风口协助游人安全登岸，并安排就近躲避风雨。

（三）突遇火灾发生

1. 脚踏船、手划船：码头或巡逻人员如发现情况，立即带上灭火器材奔向出事船只，先将游人转移到安全处，后进行灭火并通知有关部门。

2. 电瓶船只：抢救人员立即奔向出事船只，首先断电源，然后疏散游客到安全处，迅速把出事船只带到岸边或船只少的水域，以免影响其他船只或引起游客惊慌。

3. 摇橹船：如遇火情，首先拨打电话"119"说明出事地点、燃烧物质、火情等，请求消防部门的迅速援救，并通知有关部门，组织所有力量扑救，疏散游人，将离火源近的物品马上转移，把火灾损失降到最低程度。

4. 当遇到突发事件，仅靠巡查救护组自身力量不能解决时，码头负责人员应及时通知公司，局带班领导应及时协调有关部门派出机动力量，紧急救助。

资料来源：《什刹海水域游船突发事件应急预案》，北京西城政府网站，2008年05月12日（部分）http://www.bjxch.gov.cn/pub/xch_zhuzhan/zfxxgk/d7934.htm。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 景区突发事故的处理对策

景区安全事故一旦发生，应在全面了解事态的基础上，针对不同的对象确定适宜的对策，尽量控制事故影响扩大化。

1）针对受害者

（1）了解情况，承担责任。认真了解事故发生的前因后果及受害者的相关情况，向受害者表达歉意并通知有关各方，实事求是地承担相应的责任。

（2）把握分寸，表现风格。倾听受害者的意见和赔偿要求，如合情合理，应尽快提出补偿方案和补偿标准，并具体落实；如要求过分，要大度、忍让，不在事故现场发生争辩，选择合适场合与其讲明事理；拒绝时要注意方式方法。



2）针对媒体

（1）统一新闻发布。在向媒体公布与事故相关消息时，要争取主动，事先在景区内部统一认识、统一口径；语言表达要言简意赅，不可模棱两可，以免引起媒体的误解。

（2）提供准确信息。一方面主动向媒体提供与事故相关的准确消息，公开表明景区的立场和态度，以减少媒体的推测，协助其作出正确的报道；另一方面在事实未完全明了之前，不要对事故发生的原因、损失等进行推测性报道。

（3）引导舆论导向。注意引导媒体以公正的立场和观点来进行报道，不断提供公众所关心的消息，如补偿方式和善后措施等。除新闻报道外，可在刊登相关消息的报纸上发表歉意广告，向公众说明事实真相并向相关公众表示道歉。

（4）采取补救措施。当记者发表了不符合事实真相的报道时，应尽快向该媒体提出更正要求，指明失实之处，并提供与事实相符的信息；派遣发言人接受采访，表明立场，要求公平处理，但应注意避免对抗，产生敌对情绪。

3）针对业务往来单位

景区的业务往来单位包括旅行社、开户银行及其他合作单位等。当事故发生时，应采取如下对策保持与业务往来单位的持续合作。

（1）传递信息。尽快如实地向业务往来单位传递事故发生的相关信息，如有必要，应亲赴有关合作单位作当面解释。

（2）通报对策。以书面的形式向有关单位通报正在采取的对策、措施，并在事故处理过程中，定期向业务往来单位传达处理经过。

4）针对其他旅游者

说明事故经过的同时，要着重说明事故的处理办法和今后的预防措施，消除旅游者不安情绪和怀疑态度。

5）上级主管部门

（1）及时汇报。事故发生后，及时向上级主管部门汇报，不能歪曲事实真相，混淆是非。

（2）定期汇报。事故处理中，应定期报告事态的进展，及时求得主管部门的指导与支持。

（3）认真总结。事故处理后，详细总结，以书面形式向上级报告处理经过、解决方法及今后预防措施。

7.5 旅游景区的游客安全管理

旅游是“寻求改变精神状态、获得身体和心理最大满足以达到精神愉悦”的过程。没有旅游者愿意在美好的旅游经历中留下精神或肉体的创伤甚至是生命的威胁。然而，旅游本质特征又决定了旅游安全问题的现实存在。旅游者是旅游活动的主体，是旅游业赖以生存和发展的重要因素。正确引导和管理游客的活动，已成为景区管理者不可推卸的责任。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



7.5.1 旅游安全保障管理

旅游安全保障管理需要启动景区预警系统，保持相关机制的运行通畅。景区应启动覆盖整个区域的信息监控网络，实现实时、重点区域的控制，设定与景区接待水平相适应的通讯设施，建立统一报警电话等，并建立安全标识系统，实现提醒警示义务。

1. 安全标识系统的构成

（1）景区交通导引标识系统：地图、路标、游览线路标示图、路口提醒、公交车次通告等。

（2）景区解说系统：软件部分（导游员、咨询服务等动态解说）与硬件部分（导游图、音像品、幻灯片、导游手册、资料展示等）。

（3）间接标识系统：游客中心的服务、广播通知系统、通讯系统等。

（4）景区安全标志系统：主要包括安全标志（禁止标志、警告标志、指令标志、指示标志）和消防标志两个子系统。

2. 安全标识系统的建立

安全标志是由安全色、几何图形或文字、图形符号构成的、用以表达特定安全信息的标记（见图 7－5），其作用是引起人们对不安全因素的注意，预防发生事故。为了提高旅游者的安全注意，发挥安全标志系统的作用，景区应该从以下几方面着手。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图 7－5　安全标图例

（1）按照国家规范和一定国际规范制作，如国家技术监督局批准实施《安全标志》（GB 2894—1996）要求部分标志要有文字辅助，不但要有中文文字，还要有相关国家的文字。因为单纯图形的隐含效果，无法让游客获取正确的信息，容易造成误解而引发相关事故发生。

（2）在游客集散地、主要通道、危险地带等区域设置，同时要置于明亮环境和明显位置，不可有障碍影响视线，也不可放在移动物体上。



(3) 材质在满足坚固耐用、遇水不变形、制作精良，表面不得有任何瑕疵和可能造成游客伤害的孔、洞、刺的实用特点外，还要因地制宜与景区的资源环境相协调，比如山地景区可采用石质材料，森林景区使用木质材料等。因为景区的各种标志牌也是景区形象构成要素之一，所以景区还应充分挖掘符号标志的文化内涵，在实用性的基础上增强创新性和文化性。此外，安全标志的四个类型中，应逐渐突出指令和提示标志的重要性，减少生硬强制性的警告与禁止标志，如多运用戴防护眼镜、防护手套、穿防护靴、戴安全帽等体现人文关怀的提示、指令标志。

(4) 为保证效果和防止出现问题，安全标志牌至少每半年全面检查一次，对不符合要求的破损牌子应及时更换或维修。

业界动态7-3

西安斑马线绘上秦腔脸谱和皮影

曲江新区管委会向西安市政府有关部门提出，在曲江范围绘制创意斑马线的申请。经批准后，又与管部门进行了协商，充分论证不会对正常交通秩序造成影响。斑马线创意制作方介绍，斑马线创意活动集中反映唐文化、陕西地方文化以及现代西安，旨在采用新颖的方式诠释文化内涵。选取秦腔脸谱和皮影作为素材，是因为秦腔和皮影是我省最具特色的艺术形式。近年来，全国一些城市也曾出现过类似异形斑马线，比如成都的“爱情斑马线”、浙江的“彩色斑马线”、哈尔滨的“五线谱斑马线”及河南洛阳的“牡丹斑马线”，设计者们尝试给斑马线一个丰富的表情。在西安出现创意斑马线前，西北地区还从未有过类似的创意斑马线。除了目前亮相的两条创意斑马线外，通过网上征集的方式，近期在曲江新区内，还将有7条不同形式的斑马线陆续呈现。其中，还会有彩色斑马线出现。施工组织方称，将整个区域当作画布，对斑马线进行创作在国内还属首次。

料来源：《西安斑马线绘上秦腔脸谱和皮影》，载《东南早报》，2009-7-09，http://szb. qzwb. com/dnzb/html/2009-07/09/content_58308. htm。(有修改)

北京大学出版社版权所有
禁止转载

7.5.2 旅游景区的游客安全管理

1. 目标控制

根据景区自身的资源环境特征，确定景区游客安全管理的要求，例如自然类景区主要关注自然灾害对游客安全的影响，人文类景区则需要关注人类活动带来的不安全因素等；各部门、岗位和员工分阶段设立安全管理目标，制定安全管理标准，定期检查和考评，以求不断提高景区的游客安全管理水平。

2. 关键点控制

1) 时间控制

旅游安全与旅游流、旅游季节存在一定联系，表现出明显的时间规律性。

(1) 季节规律性。旅游安全问题主要发生在旅游旺季，旅游淡季旅游安全问题数



量较少。当旅游者的数量超过了旅游地环境承载量时，将会严重扰乱旅游地居民的正常生活，引起冲突；旅游景区将因巨大的接待压力影响服务质量与管理水平，使安全隐患上升。同时，大量旅游者短期内集结在狭小的旅游空间里，客观上也给犯罪分子带来可乘之机。相反，旅游淡季时，由于旅游者相对较少，而旅游景区人员队伍保持相对稳定，安全防范措施较旺季时容易落实，旅游安全问题相对较小。因此，旅游景区要掌握淡旺季安全设施启动、人员配备等相关工作的灵活性，在保证旅游安全预警系统和控制系统正常运转的基础上，做好季节调节与控制。

（2）昼夜规律性。微观分析：如果把一天 24 小时大致划分为 8 个时间段：凌晨、清晨、上午、中午、下午、黄昏、晚上、深夜，晚上（19：00－23：00）和深夜（23：00—3：00）是旅游安全问题的多发时段。相反，清晨则是一天中最为“安全”的时段，而其他时间段则没有较大的异常。旅游安全的这种微观时间分布规律可能与旅游者旅游活动中的时间规律、作息特点有较大关系。在求异、求新、求奇心理以及因道德感弱化而产生“夜晚情结”的驱动下，旅游者可能夜出并陶醉于异地美景和新奇感受中而迟迟不归，而这种夜幕和旅游者对异地的陌生也为旅游安全问题的发生埋下了祸根。

旅游安全的昼夜时间分布规律需要景区予以关注。一方面，景区应加强宣传，提醒旅游者夜晚尽量避免单独到不熟悉的区域；另一方面，旅游景区也应该加强夜晚的安全防范和安全警示教育，对主要旅游接待设施最好能有 24 小时的安全监护，最大限度地防止安全问题的发生，并能在安全问题发生后做出快速反应。

2）空间控制

旅游地安全问题的发生规律与旅游地资源类型关系密切，具有空间规律性。第一，从资源类型角度，旅游安全事故在自然旅游资源，尤其是山岳、水文旅游资源地发生的频率明显高于其他类型的资源地。旅游安全形态也因旅游地资源类型而具有差异性。一般自然旅游资源地自然灾害的发生频率较高，而人文旅游地因“主客”冲突而发生欺诈、犯罪等现象较多。第二，旅游安全问题的发生规律与景区所在地不同的文化背景密切相关。在社会文化发展水平较高的旅游地，居民主动接受或参与旅游业，安全问题相对较少。若旅游地文化内涵丰富但社会发展滞后，很容易因文化差异及居民的被动与反对而造成主客冲突，从而带来安全问题。第三，游客在景区内的活动具有流动性。景区内的热点区域因旅游流较多，常会超负荷接待，从而给不法分子可乘之机，导致旅游安全问题的增加。

针对以上情况，景区首先要加强容量预警和治安预警的控制作用，对于重点区域的游客容量及时统计和信息发布，引导游客向温冷点区域活动，并做好这些地区的相关服务和环境建设，做好空间布局的完善和功能转变，以及景区资源的培育和新产品建设。其次，正确处理好与当地居民的关系，以及文化资源保护与彰显的关系。对社区居民进行深入教育，使其了解景区安全环境与切身利益的相关性，自觉维护景区的治安环境。同时，为游客创造一个文化氛围与地域特色相协调的旅游环境。

3）活动过程控制管理

旅游安全问题的发生与旅游活动的类型有关，并在旅游活动六环节中表现出较大

北京大学出版社版权所有 禁止转载



的差异性。由于旅游活动本身是个动态的过程，因此，旅游安全在旅游活动的不同环节也表现出较大的差异。一般而言，饮食安全问题主要是食品卫生问题及由此引发的食物中毒等；住宿安全中防火、防盗问题比较突出；旅行安全主要表现为旅游交通安全问题；游览安全比较复杂，与旅游地和景区类型及当地社会文化背景有关，并主要表现为景区犯罪、活动损伤、活动事故与自然灾害等；购物安全主要表现为欺诈、纠纷等消费安全问题；娱乐安全则表现为盗窃、纠纷、斗殴、设施设备故障引发的事故等，并呈现出极端复杂性。

景区对此要从以下几方面进行重点管理。

（1）对饮食安全的管理：第一，食品卫生管理，包括餐饮生产和服务过程、餐饮环境和质量的管理，应严格按照相关制度执行操作，运用现场追踪、定期检查和抽样检查、游客调查等手段进行控制和反馈管理，保证景区的餐饮质量和卫生状况，杜绝食品安全事故的发生。

第二，饮食场所的防盗管理，景区应从景区大的治安环境着手，加强监管和巡查，同时，培养和提高员工的安全意识，及时提醒游客保管好自己的财物。

第三，加强对旅游活动中科学饮食的指导和宣传。旅游者与旅游地在饮食结构和习惯上存在差异性，而这种习惯的改变也容易造成旅游者在游览过程中产生生理安全问题（如消化功能紊乱、腹泻等肠道疾病），而影响旅游情绪和质量，因此景区应从人文关怀的角度，为游客提供特色饮食服务的同时，加强对饮食文化与旅游科学饮食知识的宣传。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

（2）旅游住宿安全管理。旅游住宿是一种涉及游客生活化的活动内容，私密性较强，而且因为处于游览等高强度活动后，游客处于一种相对放松状态，因此，相应的安全管理难度较大。首先景区的住宿管理要加强对设施设备的管理，以保证正常工作和处于安全状态；其次要重视对人员的管理，包括员工、游客和流动人员。要树立景区员工的安全意识和责任意识，一方面员工是游客住宿安全的保障者，另一方面又有可能造成游客的财产损失，所以景区文化系统的构建至关重要；要加强对游客的管理与引导，使其能够遵守相应的安全规章制度和生活方式，并能够进行安全的活动（如提醒游客不要卧床吸烟等）；对于流动人员的控制具有一定难度，因为很多犯罪分子经常以住客或访客的身份进入饭店，并选择在管理服务人员工作中的漏洞或游客的警惕性放松之时进行作案，这就要求景区的住宿接待部门要细化安全管理的内容，如加强对大门入口、电梯入口等关键点和各楼层的安全巡视和控制，对门锁与钥匙的控制与管理等，进一步落实安全保护措施，建立有效的安全组织与安全网络，使安全管理各部门、各岗位通力合作并依靠全体员工的努力和配合。最后，关注客人的隐私安全。

（3）旅游购物安全管理。旅游购物的安全事故指旅游者在购物时遭受欺诈、偷窃、抢劫、勒索及火灾等事故的伤害。旅游购物安全管理相对于其他旅游安全管理内容而言较为薄弱，景区在管理中应从旅游购物行业安全管理和旅游者购物安全教育两方面入手。

第一，旅游购物行业安全管理：主要指对景区内的旅游购物品店、旅游商品供给者的安全控制与管理。首先，遵守并严格执行国家和旅游行业制定的关于旅游消费、



购物的法律、法规，并在这些外部政策法规系统的支持下，结合景区自身的情况制定景区内部的制度和标准。其次，景区内应有意识地引导和规划专门的旅游购物区域，并对购物商店的相关资格、商品的质量、特色进行严格规定和限制，提高景区商品购物环境及购物质量。再次，提高景区从业人员的整体素质和道德水平，为游客创造诚实、文明、安全的消费环境。

第二，旅游者购物安全教育管理：景区要加强对旅游者的旅游常识、购物常识的宣传与教育，提醒其应注意的问题和相应的防范措施，游客自身也应尽量了解所购商品的相关知识，提高识别真品和赝品的能力。

（4）旅游娱乐安全管理。①安全管理标准：贯彻实施国家安全管理标准与法规条例是景区娱乐安全安全管理的基础与保证，对保障游乐安全发挥着巨大作用。②游乐环境的安全控制与管理。建立健全各项安全管理制度、安全操作规程，并确保严格执行；并定期检查、整治娱乐场所环境，对存在的火灾、治安安全隐患及时治理、排除。还须加强人员安全意识的培育和安全急救知识的普及。③服务设施设备的安全控制与管理。第一，游乐设施设备的安全控制与管理，游艺机、游乐设施、水上游乐设施购置、安装、使用、管理应严格按国标及国家有关部门制定的游艺机、游乐设施安全监督管理规定和水上世界安全卫生管理办法等有关规定执行。使用这些设施、设备应取得技术检验部门验收合格证书。第二，服务接待设施设备，各种服务接待设施设备要状态正常、性能良好。场内要通风良好，要有紧急疏散游客的出口通道，并按标准设置紧急出口标志。照明条件必须符合相关规定。此外，还应酌情配备保险箱，设置贵重物品保管；行李保管处应向游客公布保管须知。第三，医疗急救设施，游乐园（场）应设置为游客服务的医务室，医务室位置要合理，标志要明显；医务室应备有常用救护器材，能应付突发事故中伤病员的急救工作；医务室应配备具有医士职称以上资格的医生和训练有素的护理人员，能为游客进行一般性突发病痛的诊治和救护。第四，安全标志游乐园（场）应有明显的安全标志。

本 章 小 结

本章介绍了旅游景区安全管理的概念和意义、旅游景区安全事故的具体表现形态；并从景区旅游资源安全管理、景区游览安全管理和景区设施设备安全管理的角度讨论了景区安全管理的内容，并介绍了景区突发事件的应急处理，以及对游客的安全管理措施。

主 要 概 念

旅游安全　旅游安全管理　旅游景区安全事故等级　设施设备安全管理　游客安全管理　安全标识　突发事故安全管理

基 础 训 练

1）填空题

（1）景区旅游安全问题主要表现为________、________、________、________、________、________和其他意外事故。

（2）旅游安全事故分为________、________、________、________四个等级。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

(3) 旅游景区公共基础设施包括________、________、________、________、________和景区风险防治设施六个部分。

(4) 景区安全管理的机构设置中包括________、________、________。

2) 选择题

(1) 经济损失在10万~100万元以下者(含10万)的事故属于(　　)。

A. 轻微事故　　B. 一般事故　　C. 重大事故　　D. 特大事故

(2) 景区游览安全管理主要包括(　　)。

A. 游览设施设备安全管理　　B. 交通安全管理

C. 景区危险地段的安全管理　　D. 特种旅游项目的安全管理

E. 景区游客行为管理

3) 名词解释

(1) 旅游安全管理

(2) 旅游安全

4) 简答题

(1) 从安全事故的性质可将旅游景区安全事故划分成几类呢,各包含多少内容?

(2) 简述景区突发事故的处理对策。

(3) 旅游景区设施设备安全管理的制约因素有哪些?

(4) 简述旅游安全管理的具体内容。



北京大学出版社版权所有 禁止转载

"人间天堂"的地狱噩梦

印度尼西亚旅游胜地巴厘岛2005年10月1日几乎同时发生三起爆炸,造成26人死亡、100多人受伤。这是继2002年恐怖爆炸袭击事件以来,巴厘岛第二次遭遇重大袭击,噩梦在这块被称为"人间天堂"的土地上重演。

爆炸发生后,在位于库塔海滨的爆炸事发地"拉贾"酒吧附近,警察已经用黄线把餐馆围了起来。从10米开外望去,看到餐馆的三层小楼轮廓还在,但三楼的门窗已被炸飞,楼体被熏黑,只有白底红字的方形招牌还算完好,它的完好和漆黑的楼体形成了鲜明对比。

金巴兰发生的爆炸威力更大一些。在金巴兰区的一家医院里,一名33岁的受伤者说,当时他正在金巴兰吃饭,突然就发生爆炸了。"我当时试图逃跑,但我摔倒了,然后突然响起了第二声爆炸,人人都惊恐万状。"

曾亲历过2002年巴厘夜总会爆炸的澳大利亚人拉里·金一家这次又经历了一次爆炸。拉里的夫人休说,他们是两周前回到巴厘岛度假的,当他们正在饭店游泳池边坐着时,听到了爆炸声。她说,她当时就意识到是怎么回事了,因为他们在两年前经历过一次。本来这次度假一家人都很开心,但转瞬间一切全变了。2日的午后,在巴厘岛金巴兰,碧海、黄沙、绿树、蓝天依旧构成了一幅优美的图画,只是融入自然景观中间的,已不再是凭海临风、大快朵颐的游客,而是斑斑的血迹和破烂的桌椅板凳,以及散落在沙滩上的白色花圈。

爆炸给慕名前来"人间天堂"巴厘岛旅游的游客制造了一个惨痛的噩梦,很多游客至今回忆起来都还心有余悸,一些游客甚至表示这辈子再也不愿到这个制造噩梦的地方。

资料来源:《印尼巴厘岛大爆炸26人死亡》,三峡新闻网,2005-10-03,http://news.sxxw.net/html/200510/3/120675.shtml。(有修改)

问题:巴厘岛的爆炸事件告诉我们景区安全事故会给景区造成什么影响?



[实训项目] 常见突发情况处理

[实训准备]

教师准备：讲述实训相关知识：

1. 旅游突发情况介绍
2. 常见旅游突发情况应急处理介绍
3. 旅游突发情况等级
4. 旅游突发情况的应急处置程序

学生准备：学习实训相关知识进行实训准备；

场地准备：教室或实训室。

[实训要求]

通过本实训项目的训练，达到以下实训要求：

1. 熟悉和掌握常见旅游突发情况的发生原因、表现、常规处理方法及流程等方面的基本知识和基本操作技能。
2. 各实训小组能够密切合作，共同完成本实训任务各项工作。
3. 能够针对某种旅游突发情况制定切实可行的应急预案，供游客参考。
4. 能够比较系统地了解游客身体素质、旅游行程、旅游景区环境状况及旅游最区常见突发情况处理等方面的有效信息，并进行综合分析。
5. 能够合作撰写，并以适当的形式提交突发事件预防、应急处理报告书。
6. 能够自我评估旅游突发情况处理报告书。

[实训步骤]

1. 实训场景设计

常见旅游突发情况（事件）种类繁多。游客外出旅游，就要离开自己的居住地，改变了自己惯常的生活居住环境，加上外界不可控、风险性因素的增加，使得游客在旅游行程过程中，面临诸多不确定、潜在的不安全因素，因此，在常见旅游突发情况（事件）处理实训过程中，可以模拟或创造不同的实训场景：游乐设施安全服务场景、夜游时突然停电、儿童落水事件、老人心脏病突发、游客踩踏事件、旅游景区（点）公共安全事件等。

2. 确定小组和分工

将班级同学分组，3—5 人为一组，每个指导老师指导 3—4 个小组。

根据学生实际分组，每个小组选择一个负责人，全面负责小组的各项工作。其余组员，合理分工，分别完成自己应承担的任务。以确保顺利、有质有量地完成实训任务。

3. 熟悉实训景区（点）情况

结合实训场景设计，深入了解实训景区（点）情况。

4. 应急预案制作

根据实训活动及实训活动内容，制作应急预案。

5. 旅游突发情况应急处理

根据旅游突发情况应急处理方法处理旅游突发情况。

6. 撰写实训报告书
7. 实训成绩评定

北京大学出版社版权所有
禁止转载



［实训考核办法和评分标准］

1. 测试评分：根据学生对旅游突发情况的内容了解、突发情况的处理步骤、应急预案的编写和实训报告的写作等进行评分。按百分制记分。

2. 测试表

组别：________ 姓名：________ 时间：________

项　　目	应得分	实得分
团队合作愉快，能互相激发	10	
有组织、高效开展小组讨论	10	
有序、高效完成实地考察	10	
实地考察报告完整、充分	30	
常见旅游突发情况应急处理方案合理、有效	20	
实训报告书完整、有效	20	
总分	100	

考核时间：　　年　月　日　　　　　　　　　　　教师考评（签名）

北京大学出版社版权所有
禁止转载

8 旅游景区环境与资源管理

北京大学出版社版权所有 禁止转载

学习目标

知识目标

- 熟悉旅游景区环境与资源的日常管理，理解旅游环境容量的概念及构成，深入理解旅游景区可持续发展。

技能目标

- 掌握旅游环境容量测定的方法，树立旅游景区可持续发展观念。



导入案例

山东秦皇台景区免费开放后遭破坏

秦皇台为滨州市滨城区传统景区，2005 年，当地政府为开发秦皇台古文化，保护历史文化遗产，联合一家企业开发了秦皇台风景区（见图 8-1）。经过两年多时间建设，景区于 2007 年正式对游人开放。基于国内景区高涨，山东秦皇台景区自 2011 年 10 月景区易主后取消门票收费，本来是件好事，但是由于疏于管理，导致景区遭到破坏，现状令人痛惜。群雕里马腿被砸断，车夫底座被毁；建筑墙壁被乱涂乱画；石俑像手臂不翼而飞……

2012 年 7 月 1 日下午，记者来到位于滨州市渤海二路北首的秦皇台风景区。"始皇东巡"是一组建于高台之上的群雕，为景区内标志性建筑之一，再现了秦始皇东巡的非凡气势，而如今，群雕早已是面目全非。其中，五匹马的马尾丢失，四匹马前蹄断掉，驾车武士跌落在地，群雕主人公秦始皇更是不见踪迹。



图 8-1 山东秦皇台风景区

北京大学出版社版权所有 禁止转载

贯穿景区的南北大道两侧，矗立着 9 对石人俑和 1 对石马俑。兵马俑英武剽悍，细节刻画逼真入微。但现在兵马俑被半米多高的杂草湮没，所有石人手臂全部残缺。

而体现始皇丰功伟绩的统一钱币、文字、度量衡的四座雕塑也已残缺不全；根据黄河、泰山、敦煌等景点制作的微缩浮雕景观也破损严重，微缩天坛、地坛的墙壁上，游人随意涂抹、刻画的痕迹非常扎眼。除此之外，秦皇台遗址上垃圾成堆，碑亭边摆放了大量啤酒瓶、吃剩的骨头、西瓜皮等。景区里还有部分区域被开辟成农田，更有牧羊者将景区当成牧场。

资料来源：《秦始皇像被盗走 山东秦皇台景区免费开放后遭破坏》，山东新闻，2012-07-03。http://news.e23.cn/content/2012-07-03/2012070301004.html。（有修改）

从上述案例中山东秦皇台景区遭破坏，我们可以看出，随着我国旅游业的发展，旅游景区迅速增加的同时，一些旅游景区由于管理不善，景区资源遭到严重的破坏，造成不可挽回的损失。旅游景区资源是景区整体环境的组成部分，是吸引旅游者前往目的地的重要因素，是旅游者在旅游景区开展旅游活动的客体，是满族旅游者旅游愿望的客观存在物，是旅游景区的核心要素。而旅游景区环境质量的好坏则影响旅游者到达目的地后的游览体验，它也决定了景区的档次、级别和服务质量。此外优美的环境本身也可构成旅游活动的吸引力因素。因此，旅游景区必须重视旅游资源与环境的管理。



8.1　旅游景区资源环境的日常管理

旅游景区资源是旅游者在旅游景区内开展旅游活动的客体，是满足旅游者旅游愿望的客观存在物，是旅游景区的核心要素。旅游景区资源的特色及其保护与管理水平直接影响了旅游景区游客数量、经营效益与发展前景。旅游景区环境是旅游者开展旅游活动的场所。环境质量的好坏会直接影响旅游者的消费需求和消费质量，也是影响景区档次、级别和吸引力大小的决定性因素。因此旅游景区必须重视旅游资源与景区环境的管理。

8.1.1　旅游景区资源管理

旅游景区资源是景区发展的前提，是景区发展的生命线。由于旅游资源本身的易损性，大多属于不可再生的资源，所以无论是自然旅游资源还是人文旅游资源，如果对其开发利用不当，就会使部分旅游资源受到不同程度的破坏。甚至会使部分珍贵的旅游过早衰竭，进而使旅游业赖以生存和发展的基础面临威胁。为此，旅游景区资源要加强管理，使旅游资源得到有效的开发利用，旅游环境能够得到良好的保护。

1. 旅游景区资源的定义和特征

1）旅游景区资源的定义

旅游景区资源，就是指景区内具有旅游开发价值，能够吸引游客并能满足旅游需要的自然和人文景观以及旅游服务设施的总和。该定义包含了景区资源的含义。

（1）客观性。可以有形，可以无形，但必须是客观存在的，有文脉根源的。其一是可以通过感官感知。如：佛光、极光；重庆的闷热，雅安的阴湿，高原的紫外线。其二，虽然感觉不到，但通过讲解能使人相信，信服她是存在（过）的。如钓鱼城“上帝之鞭折鞭处”的史诗般壮阔；巫山神女痴情等待的凄美。因此，生搬硬套，草率模仿的景观没有吸引力就是这个道理。

（2）吸引性。能够给外地游客前往访问的理由。其深层原理是差异化。景区能够提供游客在其原住地不能享受，甚至接触到的内容。因为差异构成的吸引力。旅游开发就是要明确目标市场，强化差异。

（3）功能性。景区资源具有潜在的造景功能。具备开发成旅游景观项目的潜质和条件。“原材料”需要开发以增强其吸引力。如通过游览路线设计，使四姑娘山的精华景色可以在较短的时间内展示给游客。九寨沟的民族歌舞晚会，通过发掘、组合和包装，在短短两个小时的时间，集中展现藏族、羌族迷人的风情和精华的歌舞，无疑增强了资源吸引力。也就是说，旅游资源需要不断地开发，对其潜能的开发是一个动态的过程。清乾隆年间袁枚游历了广东仁化的丹霞山，在‘游丹霞记’中没有提到目前最著名的两处景观‘阳元石’和‘玉女渊’。说明，“没见阳元石，未到丹霞山”，只是那时候，这两处景观尚未被“发现”。“发现”并不是指第一次看到某东西，而应该是第一次赋予某个东西以某种意义。

（4）宽泛性（多样性和发展性）。旅游景区资源既具有内容多样的丰富性，也具备内涵拓展的多元性。所谓“物物皆可能成为旅游景观”。还包括满足游客需求的服务设施、旅游市场。供景区利用的各种物质和非物质的总称。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



2）旅游景区资源的特征

（1）观赏性。旅游景区资源最重要的效用就是能使旅游者获得审美愉悦的心理体验，即在美感陶醉中获得精神愉悦，在博闻广见中得到精神满足。

（2）地域性。景区的特征是受地域空间的局限，几乎不可挪动。这种特征既是局限也是特点，小尺度的景观就容易显得内容单调乏味，需要向外延伸，与其他景区打组合牌，如梁平双桂堂，与沿线旅游景区联合，推陆上三峡概念。

（3）系统性。资源间的相互联系是内在必然的联系。旅游开发就是要突现这种联系，突出特征在增强景区的吸引魅力。没有乌江天险，就突不出红军抢渡之英雄壮举。

（4）组合性。景区各种单体资源的组合，可以壮大规模，丰富内容，甚至拓展新的内涵，从而增强吸引力。武隆县多样地质奇观的组合：天坑、地缝、峡谷、溶洞、天生桥等，使其形成国家地质公园的概念，提升了景区的地位。

（5）开发性。即景区资源是否具有开发的潜力。景区资源是否具有开发的潜力。其中要考察景区在交通条件、与消费时尚的对应性、景区资源的丰富度、与相邻景区组合的可能性、资源内涵的发掘空间等都有关系。贵州赤水的桫椤树林，重庆城口的崖柏，在科学价值（珍稀性）上后者超过前者，可前者成规模，树形特殊具有观赏价值，因此开发成了赤水风景区的重要项目，而城口的崖柏至今藏在深山人未识，即开发潜力不大。

（6）脆弱性。旅游景区资源具有重复使用的特点，当然，也容易遭到破坏和损耗。比如莫高窟洞窟的壁画除了早期人为剥损的破坏，随着游客增加，带来的强光和高温也加快了壁画氧化，使原先绘在窟墙表层的精美艺术永远消失了。曲阜“三孔”管理部门为了以新面貌迎接中国孔子国际旅游股份有限公司的成立，对孔府、孔庙、孔林进行了全面卫生大扫除，买来直升机、水管、水桶等工具，对文物用水管从上至下直接喷冲，或以其他工具直接擦拭，致使“三孔”古建筑彩绘大面积模糊不清，造成了无法挽回的损失。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 旅游景区资源的分类分级系统

旅游景区资源非常丰富，按照不同需求分类标准也不同。

1）参照国家质量监督检验检疫总局于2003年5月1日颁布了中华人民共和国国家标准《旅游资源分类、调查与评价（GB/T 18972—2003）》（见表8-1）。

表8-1　旅游资源组合体系

主　　类	亚　　类
A 地文景观	AA 综合自然旅游地
	AB 沉积与构造
	AC 地质地貌过程形迹
	AD 自然变动遗迹
	AE 岛礁



续表

<table>
<tr><th colspan="2">主　　类</th><th>亚　　类</th></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="6">B 水域风光</td><td>BA 河段</td></tr>
<tr><td>BB 天然湖泊与池沼</td></tr>
<tr><td>BC 瀑布</td></tr>
<tr><td>BD 泉</td></tr>
<tr><td>BE 河口与海面</td></tr>
<tr><td>BF 冰雪地</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="4">C 生物景观</td><td>CA 树木</td></tr>
<tr><td>CB 草原与草地</td></tr>
<tr><td>CC 花卉地</td></tr>
<tr><td>CD 野生动物栖息地</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">D 天象与气候景观</td><td>DA 光现象</td></tr>
<tr><td>DB 天气与气候现象</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">E 遗址遗迹</td><td>EA 史前人类活动场所</td></tr>
<tr><td>EB 社会经济文化活动遗址遗迹</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="7">F 建筑与设施</td><td>FA 综合人文旅游地</td></tr>
<tr><td>FB 单体活动场馆</td></tr>
<tr><td>FC 景观建筑与附属型建筑</td></tr>
<tr><td>FD 居住地与社区</td></tr>
<tr><td>FE 归葬地</td></tr>
<tr><td>FF 交通建筑</td></tr>
<tr><td>FG 水工建筑</td></tr>
<tr><td colspan="2">G 旅游商品</td><td>GA 地方旅游商品</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="4">H 人文活动</td><td>HA 人事记录</td></tr>
<tr><td>HB 艺术</td></tr>
<tr><td>HC 民间习俗</td></tr>
<tr><td>HD 现代节庆</td></tr>
<tr><td colspan="3">数量统计</td></tr>
<tr><td>8 主类</td><td>31 亚类</td><td>155 基本类型</td></tr>
</table>

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2）在旅游景区资源本身的分类的基础上，还赋予开发利用的内涵，还加一个市场资源。

（1）吸引物资源，包括自然旅游资源、人文旅游资源、社会旅游资源。



（2）服务资源，是联系旅游业的中介资源，包括旅行社等旅游机构，景区发展要借助中介资源的力量。

（3）设施资源，是旅游景区中为旅游活动开展提供保障的一些硬件条件，如旅游景区内的酒店、宾馆、各种娱乐设施，这些资源本身也是一种吸引物，会对旅游者产生吸引力，会使旅游者得到美的体验。

（4）客源市场资源，是旅游景区的主体。

以上四方面因素相互依存，景区不断发展。

3. 旅游景区资源评价的内容

旅游景区资源评价是对景区资源的组合特点及由此而产生的质和量的差异、对旅游吸引力的大小进行的科学划分。包括景区内旅游资源的类型特征、空间结构、数量和质量等级、开发潜力和开发条件。旅游资源评价一般包括旅游资源价值评价和旅游资源开发条件评价。

1）价值评价

（1）美学价值。旅游资源给人以美感，激发人的情感，引发人想象自然旅游资源的雄、奇、秀、险、峻、幽和人文旅游资源的古、稀、特、名、壮、美。例如，钓鱼城屹立于重庆合川县境内的钓鱼山上，位于嘉陵江、渠江、涪江的交汇之处，峭崖拔地，突兀地耸立在三江之水的环抱之中。陈毅元帅诗词中所抒："钓鱼城何处？遥望一高原。"再如，2005 年 10 月 23 日，中国最美的地方排行榜在京发布。芙蓉洞被评为中国最美六大旅游洞穴之一。

（2）历史文化价值。因事件、人物、影响、代表性、标志性、稀缺性等而体现价值。钓鱼城的出名，主要原因在于它是我国历史上的英雄名城。钓鱼城之战，是继历史上的成皋之战、赤壁之战、彝陵之战以后又一以少胜多、以弱制强的著名战役。故而被人赞为独钓中原一小城，被欧洲人誉为"东方麦加城"、"上帝折鞭处"。

（3）科学价值。对科学研究和科学普及有发掘潜力。芙蓉洞（见图 8－2）具有极高的观赏和科研价值。到此游览，可以从神奇的大自然中获得精神享受，并增长很多有关洞穴的知识。中国洞穴研究会高级工程师谭开欧评价：这个洞目前是世界级的洞穴，因为它里边沉积的景观有几十种，沉积类型多，洞体宏伟，洞厅宽大，洞高 40 到 50 米，里边的景点是世界一流的，如果有了芙蓉洞，世界上洞穴里边沉积的所有的类型，基本上它里边都有。在地层学、矿物学、地貌学、水文学、地球化学、生物学、第四地质学、古气候学与古环境学、考古学等一系列的科学领域方面极具研究价值。



图 8－2　重庆武隆芙蓉洞

北京大学出版社版权所有 禁止转载



（4）奇特性价值。珍贵和稀有，具备吸引力。经英、美、奥、加、中等20多国科学家长期探险科考，确认芙蓉洞不仅本身是一座大型的旅游与科考价值极高的洞穴，在以其为中心的周围还发育有一个以大量竖井和平洞组成的庞大的洞穴群——芙蓉洞洞穴群，使其与美国的“猛犸洞”，法国的“克拉姆斯洞”并称世界三大洞穴。

（5）规模与组合状况。规模大增强吸引力；资源组合概率大，延伸了操作空间。钓鱼城古战场遗址至今保存完好。主要景观有城门、城墙、皇宫、武道衙门、步军营、水军码头等遗址，有钓鱼台、护国寺、悬佛寺、千佛石窟、皇洞、天泉洞、飞檐洞等名胜古迹，还有元、明、清三代遗留的大量诗赋辞章、浮雕碑刻。1982年，钓鱼城被列为国家级风景名胜区。

（6）功能价值。开发潜力大，条件优良。

（7）环境容量价值。足够的接待空间，没有或少季节限制而体现产业经济价值。

2）开发评价

（1）区位条件。交通区位条件是目前制约其开发的重大因素。如重庆陈万宝庄园交通条件欠佳。“三环遥望环环不通”是青羊镇旅游交通的显著特征。一是内部游道环线（内环）：庄园群落之间内部环线不完整，过去的石板路已毁坏居多，需要扩展重建。二是外围游道连线：庄园群落与其外围其他旅游景点的游道连线也不适应旅游空间拓展的需要。三是旅游大连线：青羊镇与周边旅游大县尚无高等级公路连结，处于旅游大交通“死角”的尴尬地位。

（2）客源条件。客源数量是维持景区经济活动的必要条件，与经济效益直接相关。空间上涉及客源范围，辐射半径，客源层次和特点，时间方面涉及季节变化形成的淡旺季差异。

（3）自然环境。涉及地貌、绿化、气候等对旅游的吸引或是阻碍。

（4）经济环境。指投资、劳动力、物产、屋子供应、基础设施条件等。涉及旅游景区开发的基础条件和物质保障。

（5）社会文化条件。涉及政治局势、政策法令、社会治安、政府及其当地居民对旅游开发的态度、卫生健康状况、开放程度、风俗习惯等。

（6）经济、社会、环境效益。经济效益指旅游开发可能带来的直接的经济收入；社会效益是对当地社会发展繁荣的促进作用；环境效益是旅游开发对自然环境的影响。三方面要综合分析，权衡利弊，得出科学的结论。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4. 旅游景区资源的评价方法

旅游资源评价是一项极其复杂而重要的工作，由于评价的目的、资源的赋存条件、开发导向等不同，可采用不同的评价方法，大体可分为定性评价和定量评价两大类，在具体应用时则根据情况采用定性与定量评价相结合的方法比较理想。

1）定性评价

定性评价法使用广泛，形式多样，内容丰富，是在旅游资源调查的基础上，根据调查者的印象所做的主观评价，多采用定性描述的方法，评价的结果主要与评价者的经验与水平有关，因此也叫做经验评价法。

该方法简单易行，对数据资料和精确度要求不高，但不可避免地存在结论的非精确性和推理过程的相对不确定性。

（1）卢云亭的三三六评价方法。“三大价值”指旅游资源的历史文化价值、艺术观赏价值、科学考察价值。

“三大效益”指旅游资源开发之后的经济效益、社会效益、环境效益。

“六大开发条件”指旅游资源所在地的地理位置和交通条件、景象地域组合条件、旅游环境容量、旅游客源市场、投资能力、施工难易程度等六个方面。

（2）“六”字“七”标准。六字：指美、古、名、特、奇、用。美是指旅游资源给人的美感；古为有悠久的历史；名是具有名声或与名人有关的事物；特指特有的、别处没有的或少见的稀缺资源；奇表示给人新奇之感；用是有应用价值。

七项标准：指对旅游资源所处环境，采用季节性、环境污染状况、与其他旅游资源之间的联系性、可进入性、基础结构、社会经济环境、客源市场等七个方面进行评价。

（3）大三项评价方案。吸引力评价：观赏价值（美、特、新、奇）、文化价值、科学价值、观赏内容、环境评价、季节要素、特殊价值、环境容量等 8 个子项目。

开发条件评价：地区经济条件、可进入性、依托城市、通讯条件、地方积极性、已有服务设施情况。

效益评价：投资与收入、客源预测、社会效益。

（4）一般体验性评价。游客在问卷上回答有关旅游资源的优劣顺序，各方面专家讨论评价、统计旅游资源在书报上出现的频率，确定一国最优秀的旅游景区。结果反映景区的整体质量和知名度。

（5）市场竞争与比较优势评价法。

2）定量评价法

根据一定的评价标准和评价模型，以全面系统的方法，将有关旅游资源的各评价因子予以量化，使其结果具有可比性。

较之定性评价，结果更直观准确。但是定量评价难以动态的反映旅游资源的变化，对一些无法量化的因素难以表达，且评价过程较为复杂。主要有以下几种方法。

（1）单途径单因子评价法。选用某个评价途径的某个指标进行评价的方法即为单途径单因子评价法，这种方法一般多见于对自然旅游资源的评价，特别是对于开展专项旅游活动的评价，如登山、滑雪等尤为适用。

比较有影响的旅游要素的单途径单因子有日本洛克计划研究所的地形适宜性评价；乔戈拉斯的海滩和海水浴场的评价；美国土地管理局的滑雪旅游资源评价；我国的气候的适宜性评价。

（2）单途径多因子评价法。选用一个评价途径的多个指标进行评价的方法即为单途径多因子评价法。此法比较简单，在旅游资源类型单一的情况下有较好的评价效果。

（3）多途径综合评价法。选用两个或两个以上评价途径的指标进行评价的方法即为多途径综合评价法。此法能对旅游资源进行全面的评价，比单因子评价法更能接近实际情况或者说能降低犯错误的概率，因此建议在条件允许的情况下优先选择多因子评价法。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



（4）因子综合评价法。该方法首先是给出各个因子的具体指标值，再按照各因子的相对重要性赋予不同的权重，求出总的综合指数值，最后按评价标准划分不同的评价等级。其计算公式为：

$$I_{CP} = \sum_{i=1}^{n} \omega_j L_{pij}/n$$

式中　ω_j——参数的权重；L_{pij}——某类因子（指标）具体值，根据计算结果，参照相应的评价标准，即可得到评价结果。

（5）因子加权加和法。因子加权加和法具有补偿性，个别指标下降会因其他指标上升而使总和不变，故该法仅适用于同类型指标评价。因为如果是进行综合评价或考虑最小限制因子的作用，所有指标中任何一项较低，总评价结果都不可能高，故可采用边乘法来计算

$$I_{CB} = \prod_{i=1}^{n} I_{BI}^{\lambda i}$$

（6）模糊评价法。该方法是基于模糊数学的理论，给每一个评价因素赋予评语，将该因素与系统的关系用 0~1 之间连续值中的某一数值来表示。其具体工作程序是：建立评价因素集→确定模糊关系→分组综合评价→总体综合评价。

罗成德运用模糊评价法以地表岩石、构造、侵蚀速度、地貌组合、旅游环境、知名度、愉悦感或奇异感七项因子对旅游地貌资源进行打分，对峨眉山、张家界等 10 个景区（点）进行评价。

首先，建立聚类因子模糊评分标准，根据旅游地貌资源方程，对 7 个自变量因子赋分；然后对于峨眉山、张家界等 10 个景区（点）按 7 个指标分等定分；接着建立模糊相似矩阵，计算模糊等价关系矩阵；最后，进行模糊聚类，对模糊等价关系矩阵取不同置信水平 λ 进行聚类，根据 λ 不同的取值范围，即可将旅游景区（点）的旅游地貌资源综合评价为若干等级。

一等包括峨眉山、张家界、路南石林、凌云山 4 个景区；二等包括西昌土林、青城山 2 个景区；三等包括弥勒白龙洞、沙湾石林、白云峡 3 个景区；四等包括风洲岛 1 个景区。

（7）层次分析评价法。按照各类因素之间的隶属关系把它们分为从高到低的若干层次，建立不同层次因素之间的相互关系，根据对同一因素相对重要性的相互比较结果，决定层次各因素重要性的先后次序，以此作为决策的依据。

基本步骤为：建立层次结构模型（划分目标层、准则层、指标层等）→构造判别矩阵（可由客观数据、专家意见或分析者的综合获得）→排序及检验（求上述矩阵的特征根和特征向量）→层次总排序→一致性检验。

（8）主成分分析评价法。是将多维信息压缩到少量维数上，构成线性组合，并尽可能反映最大信息量，从而以尽可能少的新组合因子（主成分）反映参评因子之间的内在联系和主导作用，从而判定出可观事物的整体特征。

3）旅游资源评价的程序

旅游资源评价的内容确定后，首先确定个评价因子的权重，其次获得各评价因子的评估值。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



（1）确定个评价因子的权重。

① 确定评价因子。评价因子的选择与确定是科学评价的关键，因此在选择评价因子时要本着代表性和重要性的原则，选择对旅游资源开发价值有重要影响的因子；层次性和系统性的原则，明确评价因子的层次关系，并形成一个具有层次网络结构的评价因子体系；唯一性和区分性的原则，评价因子相互之间应该是并列平行关系，因子不能重叠与兼容，要有唯一性和可区分性。

② 建立评价因子权重系统。旅游资源综合评价的关键和重点就是给定评价因子予以恰当的权重值，评价因子权重的获得，常常采用特尔菲法：可请地理、建筑、经济、旅游管理等有关行业专家，直接咨询其各评价因子的权重值，然后采用所有专家的平均意见为平均因子权重值；此法亦可分为几轮进行，最终得出评价因子结果。也可不要求专家评价出评价因子的权重值，而要求就相对重要性进行比较，给出定性的结论，然后将其量化，运用数学方法处理后获各评价因子的权重值。

（2）旅游资源因子评价。

① 评价因子指标分级：根据评价因子的含义及重要性程度，进行模糊等级划分，每一个等级都应有具体描述。

② 评价因子量化打分：评价因子的评分值一般以取 10 分，也可连续的实数 0-10 来表示因子分值的变化范围，也可将其划分为不同档次，给予不同分值。

③ 计算评价值：对每一因子评价后，进行综合评价值的计算，综合评价值一般取 100 分。

④ 评价等级划分：根据旅游资源评价总分，一般可将旅游资源划分为特品级、优良级和普通级。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5. 景区资源规划开发管理

目前旅游景区资源管理存在着整合程度较差，难形成统一规法的体系，不能突出景点连贯性、特殊性，旅游项目雷同，降低了对游客的吸引力；另外有的景区资源开发力度不够，或者缺少资金，或者投资过于分散，加上旅游招商力度不大，投入资金只能建一些低标准的景点，无法集中资金于特色资源的深度开发，旅游资源深层次的文化内涵尚未挖掘。

1）加大对景区旅游资源的整合力度

对景区旅游资源的整合应考虑以下几点。

（1）保护为主，保护与开发并重。旅游资源是旅游景区发展的首要条件，开发不当会使旅游资源遭到破坏，因此，旅游资源的保护应纳入整个景区开发规划之中，旅游景区资源开发中要明确资源的利用价值、开发方向、吸引何种类型的游客等一系列的问题，根据旅游景区的主体旅游资源的性质、类型、规模、密度等要素确定旅游景区开发的主题。

（2）区域有序开发，同步发展。有序开发，指区域内各利益主体的正确定位；同步发展，指的是按照区域内共同商定的框架发展。

（3）功能分区。强调功能区分的合理配置与功能优化，保证不同分区的和谐、高效。



（4）利用旅游线路布置。景区内旅游线路应做到组景主题鲜明，既有统一感，又有层次感；旅游线路组织要有序，环形不重复。

（5）可持续发展。强调环境限制性和利益最大化，即维护作为旅游发展的基本吸引力要素的资源环境质量。

2）科学规划，合理利用景区旅游资源

景区应进行科学规划，充分利用景区自然资源和人文资源优势，全方位、多角度、科学合理开发利用旅游资源。把自然风光、风土人情、历史典故、生态保护与生态旅游、建筑风格、休闲娱乐等结合起来综合考虑，因地制宜地科学规划景区布局，合情合理增设人工景点，要做到既不影响景区自然生态环境，又能充实景区景观内容。另一方面，注重挖掘人文旅游资源的文化内涵，使景区的自然生态环境与人文景观巧妙结合。

3）实施对旅游景区资源的有效监督

坚持科学发展观，认真制定科学合理的旅游规划并严格执行，充分利用各种渠道对景区资源实施有效监管，坚决杜绝破坏性开发，避免“先污染，后治理”现象。

6. 景区资源管理措施

1）加强宣传

对全民进行旅游资源保护的普及性教育，提高全民保护的自觉性。在现实中，人为因素对景区资源的破坏作用尤甚于自然因素，因此通过大力宣传，树立全民保护旅游资源的意识是保护景区旅游资源最重要的对策之一。景区通过加强对游客及旅游地居民的教育，宣传资源保护的重要性，提高人们的资源保护意识，使旅游者在旅游活动过程中形成一种自觉保护资源的良好社会风气。

2）强化法制建设

健全旅游景区资源保护立法，使景区旅游资源保护做到有法可依，并加强执法力度。不可否认，无论怎样进行宣传教育，少数利欲熏心、知法犯法的不法分子仍将对景区资源进行各种各样的破坏活动，因此需要利用法律的强制力来进行约束。这就要求立法部门不断健全和完善景区旅游资源保护法规，真正做到有法可依、有法必依、执法必严、违法必究，坚决杜绝人为因素对旅游资源的破坏。

3）强化景区管理部门职能

加强景区资源管理，因地制宜、分门别类地保护旅游景区资源，管理部门不能只是一个摆设，而应当遵照国家的法律法规，根据市场形势，履行自己的职能，将景区资源的保护落到实处。

4）利用科技保障景区资源保护

加强新技术在旅游景区保护上的力度，对旅游资源和旅游环境进行检测，在景区建立完善的排污环保系统，使旅游活动产生的垃圾得到及时处理。同时，在旅游资源的保护上更多地采用新技术，保护自然人文旅游资源的永续发展。如青海省青海湖景区利用高科技检测手段，安装的“电子眼”对青海湖鸟类繁殖地的实时监视实现了全覆盖。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



8.1.2 旅游景区环境管理

旅游景区环境是指所有能影响旅游景区建筑物的质量及其旅游业发展状况的各类因素，包括人的要素以及物的要素。旅游景区环境是景区旅游价值的重要组成部分。一个拥有良好的旅游环境的景区必然具有较大的旅游价值以及对游客有较大的旅游吸引力。

1. 旅游景区环境的构成

旅游景区环境是一个系统，它主要由下列要素构成。

（1）旅游吸引物。旅游吸引物是景区环境的中心要素，是旅游景区环境系统中的重要因素，是旅游景区发展旅游业的基础。旅游吸引物包括自然旅游资源和人文旅游资源两种。在旅游景区环境中，旅游吸引物是相对变动的要素，它容易受到各方面的影响，而且当旅游吸引物受到的损害超过临界点后，它会反过来作用于旅游环境系统中的其他要素。

（2）旅游者。旅游者是旅游景区环境系统中最活跃的因素之一。可以说。景区的所有工作都是围绕旅游者展开的。旅游者进入景区后要与环境系统中的各种要素发生关系，如旅游经营者，当地居民等。当旅游者的数量超过环境容量时，它会引起旅游景区环境的破坏。

（3）旅游经营者。旅游经营者是旅游景区的主要的旅游服务提供者，他们在旅游景区资源的开发和利用过程中，其开发的方式和程度及经营历年都会对景区环境产生影响。旅游经营者的经营行为是为了追求经济利益，而经济利益的最大化必然会增加旅游景区资源的利用强度，从而对景区的环境造成一定的损害。

（4）当地居民。当地居民是旅游景区的原始居住者，其中有些居民在旅游景区开发后或参与景区经营活动，或从事与旅游业相关的活动，他们与其他利益群体的关系会对景区环境的好坏产生直接影响。

（5）当地政府。在我国，当地政府是旅游景区的主要管理者，而非主要经营者。政府制定的旅游法规和政策对旅游业的可持续发展和旅游环境的保护产生重要而长远的影响。政府应当在鼓励当地旅游业发展的同时，应该首先做好旅游业的总体规划、旅游景区的开发和环境保护规划，并制定以保护为主的旅游景区资源开发及保护措施。

（6）自然突变。自然突变主要是指自然界中所发生的突发事件。这些突发事件可能会改变景区的景观特征。如地震、泥石流、洪水、山体滑坡等。自然突变的发生可能使景区环境发生重大变化，甚至不再适合旅游业的发展。

2. 旅游景区环境的特点

（1）系统性。旅游景区环境的六大要素共同组成一个开放的系统，它不断地与外界发生信息、物质及其能量的交换。

（2）复杂性。旅游景区环境系统是复杂的，它由许多相关的因素构成，其中旅游吸引物、旅游者、旅游经营者、当地居民、当地政府、自然突变等是这一系统中主要因素。他们之间相互影响，相互作用。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



（3）自适应性。旅游景区环境系统与其他环境系统一样具有自适应性，这种自适应性可以使系统在受到外部干扰时，进行自我调整，以使系统维持相对稳定的状态。

3. 旅游景区环境质量

所谓旅游景区环境质量，是指在特定的历史时期和特定的空间条件下，旅游景区环境系统状态的整体表现，即环境的总体或其中的某些要素，如空气、水体、地质、地貌、生态、设施等对游客的生理、心理及旅游活动的适宜程受。

旅游景区环境质量与旅游发展的关系表现在两个方面：一是景区环境质量支持着并约束着旅游发展。旅游景区环境质量的优劣不仅制约旅游开发的过程与成果，同时还直接影响着游客旅游经历的质量；二是旅游的发展改变着景区环境质量。旅游开发经营活动和旅游活动均会对旅游景区的环境质量产生正面或负面的影响。因此，无论是待开发的旅游景区，还是已开发的旅游景区，旅游景区环境质量均是表征和判定旅游景区环境系统优劣的重要因素。

旅游景区环境质量是旅游地环境质量的集中体现。随着人们生活质量的提高和旅游消费观念的转变，人们在旅游地的选择上，除了考虑优美独特的自然风光和人文景观外，还注重旅游景区的整体环境质量。良好的旅游景区环境有助于树立旅游地的形象，可以增强旅游景区的竞争力。此外，旅游景区生态环境质量的优劣还是影响旅游业可持续发展的重要因素之一。当旅游景区的经济活动行为（生产、旅游等）与生态环境的承载力相适应时，系统就朝着良性方向发展，从而产生更大的社会和经济效益；当旅游景区的旅游经济活动超过生态环境的承载力时，就会导致生态环境的恶化。恶化的环境又会加速旅游资源的破坏过程，如文物的腐蚀、水面景观的污染、动植物资源的退化等。这些变化短期内表现可能不明显，但从长远来看，最终会影响资源的永续利用，影响旅游的可持续发展。世界一些著名风景区因生态破坏而倒闭的例子足以证明这一点。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4. 旅游景区环境质量评价

旅游景区环境质量评价是旅游环境质量控制和环境管理的重要手段，它不仅是旅游开发管理和组织旅游活动应关注的重要方面，而且是保护旅游生态环境、促进旅游可持续发展的战略课题，对旅游业的发展具有很强的实用性。

所谓旅游景区环境质量评价是指对人们的旅游发展需要与环境系统状态之间存在的客观关系进行评定。即从旅游开发经营和旅游活动的需要出发，运用相应的数理方法，对旅游景区环境系统状态的价值进行科学的评定。其实质是在对旅游景区与旅游相关的环境要素调查的基础上，以旅游开发经营和旅游活动要求（适宜性或满足程度）为标准，对其质量优劣程度进行深入剖析和研究；其目的在于调整人们在旅游领域的行为，使在人类社会行为作用下，旅游环境质量朝着更加有利于人们旅游发展需要的方向变化。

1）旅游景区环境质量评价的类型

旅游景区环境质量评价的内容广泛，种类繁多。按照不同的标准，可以做出以下划分。



(1) 从评价时间角度划分。

① 旅游景区环境质量回顾评价。它是指对某一个旅游景区过去一定时期的旅游环境质量，根据历史资料进行的回顾性评价。通过回顾性评价可以揭示旅游景区环境污染的发展变化过程。目前，我国只有少数旅游景区开展回顾评价。

② 旅游环境质量现状评价。一般是根据近两三年来的有关环境资料，对待定区域范围内的旅游环境质量进行的现状评价。它着眼于当前的现实情况，通过现状评价，可以阐明环境的污染现状，为环境污染的综合防治及保护旅游环境提供科学的依据。

(2) 从环境要素角度划分。

① 单个环境要素的质量评价。地质环境质量评价等。

② 部分环境要素的联合评价。如景区内的大气质量评价、水体质量评价、如地表水、地下水的联合评价、土壤和水体。

③ 整体环境质量的综合评价。指对环境各要素进行综合评价。

(3) 从参数选择的角度划分。

旅游景区环境质量评价可分为：美学参数评价、生态学参数评价、卫生学参数评价、污染物参数评价等。环境质量评价的类型不同，目的不同，所选择的参数和标准也就不同，得出的结论也会随之而变化。

2) 旅游景区环境质量评价的内容

环境质量评价的内容随不同的研究对象和不同的评价类型而有所区别。目前多数旅游景区的评价为旅游环境质量现状的综合评价。旅游景区环境质量现状评价的基本内容可以归纳为如下四个方面。

① 旅游景观质量。旅游景观质量主要包括旅游景观的美学价值、历史文化价值、科学价值、奇特性、规模与组合状况、旅游功能等方面。

② 自然环境质量。它包括大气环境质量、水体环境质量、地质环境质量、土壤环境质量、生态环境质量、环境噪声等六个方面。这六个方面是任何旅游景区的基础环境，也是对旅游者产生吸引力的物质基础。

旅游景区的自然环境质量决定了旅游景区的自然环境容量。旅游景区的自然环境容量是自然环境和环境要素对污染物质的承受量或负荷量。这种承受量以人类和生态能承受、适当和不发生危害为准则。环境容量的研究可以为环境质量的分析、评价和环境区划提供科学依据，也为国家制定环境标准和排放标准提供依据。环境容量的大小与环境自净能力的强弱有密切关系。环境自净能力强，环境容量大。如流量大的河流自净能力强，环境容量就比流量小的河流大。

因旅游景区自然环境质量的确定涉及面广，不确定性因素较多，操作较复杂及缺乏实证研究等原因，目前尚未形成一套完整而又实用的旅游景区自然环境质量的评价标准和指标体系。当今评价旅游景区自然环境质量时，多参照通用的环境质量标准，如《环境空气质量标准》(GB 3095—1996)、《地表水环境质量标准》(GB 3838—2002)、《地下水质量标准》(T 14848—1993)、《景观娱乐用水水质标准》(GB 12941—1991)、《土壤环境质量标准》(GB 15618—1995)、《城市区域环境噪声标准》(GB 3096—1993)、《污水综合排放标准》(GB 8978) 等。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



③ 旅游基础设施质量。旅游景区基础设施质量包括住宿设施质量、娱乐设施质量、安全设施质量、卫生设施质量等内容。评价景区内基础设施时可参照国家及行业的相关标准，如《饭馆（餐厅）卫生标准》（GB 16153—1996）、《文化娱乐场所卫生标准》（GB 9664）、（游泳场所卫生标准）（GB 9667）等。

④ 社会经济环境质量。社会经济环境质量是指旅游者所接触的旅游地社会、经济及文化状况，如旅游地政府的旅游政策、物资供应、社会治安、当地居民对游客的态度等。

5. 旅游景区环境卫生管理

卫生管理是景区环境管理的组成部分（见图 8－3）。由于卫生状况是整个环境状况中的一个常变量，不像生态环境、设施环境那样有时间上的稳定性，因此，卫生管理就成为旅游景区环境管理工作的一个特殊内容。



图 8－3 良好的卫生环境是开展旅游活动的前提

北京大学出版社版权所有 禁止转载

1）卫生管理的重要性

旅游景区卫生管理的重要性表现在以下三个方面。

（1）卫生状况是旅游景区环境质量的重要表现。旅游者进入旅游景区首先感受到的是景区的卫生状况，并且卫生状况自始至终都影响着游客的整个游览过程。清洁的路面、干净且分布有序的各种设施、设备、服务人员的整洁仪表等，都能给游客舒适、美好的感受，同时能增加游览的兴趣，提高精神享受的程度。因此，卫生状况是旅游景区环境质量的最直接的表现，直接影响到游客的消费体验和消费质量。目前，我国国家旅游局对旅游景区开展质量等级划分与评定，其依据的标准《旅游区（点）质量等级的划分与评定》中对景区内餐饮场所、文化娱乐场所、游泳场、垃圾箱、公共厕所的卫生状况都有明确的要求。

（2）卫生状况反映了旅游景区的管理水平。卫生管理是旅游景区管理活动中最基础的管理工作，它是旅游景区管理水平的重要体现，也是旅游景区管理者和员工的整体形象的重要表现之一，同时也是旅游地整体形象的重要表现之一。因此，要提高旅游景区和旅游地在旅游者心中的形象，增加旅游景区的市场吸引力，提高环境卫生质量是必不可少的手段之一。

（3）卫生状况对旅游景区吸引力有着重要的影响。影响旅游者对旅游景区评价的重要因素之一就是景区的卫生状况。一个拥有良好卫生状况的旅游景区必然会受到旅游者的青睐，增加其旅游市场吸引力。相反，如果具有较高价值的旅游资源的景区卫



生状况不好，游客对其评价也不会高，结果导致景区吸引力的下降。

2）旅游景区卫生设施

设施是卫生管理的必要条件。旅游景区的卫生设施可分两类；一类是公共卫生设施，包括集中式垃圾箱、路边垃圾箱、公共厕所和排污设施等；一类是专门卫生设备和工具，主要是卫生工作人员使用的卫生清扫工具，如垃圾运输车、垃圾清扫车以及其他专用工具。

旅游景区内卫生设施的设置应本着方便、耐用和美观、协调的原则，合理安排数量和布点。其中方便和实用是最基本的要求。美观是指各种卫生设施的外形要体现旅游景区的特色，具有一定的艺术美。协调是指卫生设施要与旅游景区的整体形象特别是要与相邻的景物相协调，最好在建筑设计上融为一体，内部功能具有实用性，外观形象上又成为景观的一部分。

3）旅游景区卫生管理措施

（1）严格执行国家有关标准。目前，我国国家旅游局制定出的《旅游区（点）质量等级的划分与评定》标准中，对五个等级的旅游区的卫生管理质量都做出了明确的期定。在此基础上，各旅游景区应将标准落实到实际工作中，使景区卫生管理工作步入正轨。

（2）建立卫生管理责任制、奖罚分明。旅游景区将具体任务和指标落实到景区内各企业、摊点和部门，人人明确责任，并建立起相应的奖惩制度。

（3）完善景区卫生设施。卫生设施是景区环境管理的硬件基础之一。其中厕所是景区重要的卫生设施。过去，我国绝大多数旅游景区的厕所都是传统暴露式蹲坑厕所，外国旅游者对旅游景区厕所卫生状况反映最强烈。为此，国家旅游局曾多次拨出专款解决旅游景区厕所问题，同时为了规范我国旅游厕所建设和管理，提高旅游厕所建设和管理水平，更好地为国内外旅游者提供服务，优化旅游环境，国家旅游局于2003年制定了《旅游厕所质量等级的划分与评定》标准，该标准将旅游厕所质量等级划分为5个星级。各景区应根据实际情况，逐步完善厕所及其他卫生设施。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

6. *旅游景区环境保护*

旅游资源和旅游环境质量是旅游业赖以存在和发展的基础。长期以来，人们总把旅游发展仅仅视为一种经济活动，片面追求其经济效益，而忽略了旅游活动对景区环境造成的负面影响。在我国，开发保护不当和旅游活动的开展造成对景区环境破坏的例子时有发生。

由此可见，旅游景区的环境保护直接影响到旅游资源的永续利用旅游业的可持续发展，解决旅游景区环境问题刻不容缓，加强旅游景区的环境保护是当前景区管理工作中的重中之重。

1）旅游景区环境保护的原则

遵守国家法律法规。自改革开放以来，随着我国法律体系的进一步完善，国家已经颁布了一系列有关旅游景区环境保护的法律法规，有关部门和单位必须严格贯彻执行《风景名胜区管理暂行条例》（1985年）、《风景名胜区建设管理规定》（1993年）、《自然保护区条例》（1994年）以及国家环保局、国家旅游局、建设部、林业部和国



家文物局联合下发的《关于加强旅游区环境保护工作的通知》（1995 年）等相关法律法规。

（1）坚持“保护中开发，开发中保护”的原则。在旅游景区开发中，必须树立“保护中开发，开发中保护”的意识。在风景名胜区及其外围保护地带内，不得建设工矿企业、铁路、站场、仓库、医院等同风景和游览无关以及破坏景观、污染环境、妨碍游览的项目和设施。景区建设中禁止滥伐树木、开山采石、破坏溶洞、污染水面等破坏性行为，旅游设施的布局、高度、体量、造型、风格和色彩等，都必须与周围景观和环境相协调。

（2）坚持“修旧要求如旧，新建如旧”的文物古迹修复原则。对文物古迹进行修缮、保养、迁移，必须遵守不改变文物的原状，即要求“修旧如旧，新建如旧”，以防止出现文物古迹修复中的随意更改、占用、破坏文物古迹的行为。

（3）防治与保护并重。旅游资源大多是不可再生资源，一旦遭到破坏，就无法恢复原状，也带来不可估量的生态效益、社会效益与经济效益的损失。例如，治理环境污染往往需要花费大量的人力、物力和财力。我国确立了“预防为主、保护优先”的环境保护方针，旅游景区必须坚持保护优先、预防为主、防治结合，避免走入“先污染，后治理”的歧途。

坚持“四个兼顾、四个第一”原则：在旅游开发中要做到保护与开发建设兼顾、保护第一；生态效益与经济效益兼顾，生态效益第一；长远利益与当前利益兼顾，长远利益第一；全局利益与局部利益兼顾，全局利益第一。

2）旅游景区环境保护实务

（1）绿色旅游景区的创建。绿色旅游景区就是旅游业现在正致力于寻找中的一种新型旅游景区，它不会影响环境，反而有效地支援了对自然的保护，改善了当地人民的生活水平，增强了可持续发展的动力。

（2）旅游景区环境保护的标准：

① 促进积极的环境道德，强化参与者的受欢迎的行为模式和行为规范。

② 不使用使自然环境受到侵蚀破坏的消费模式、避免资源退化。

③ 所有的设施和服务都是为了提供方便，决不能喧宾夺主，成为旅游吸引物。

④ 以环境为中心，承认并接受环境的现状，不能为了人们的方便而去改变或改造它。

⑤ 有益于野生动植物和自然环境，涵盖社会效益、经济效益、科学效益、管理效益和政治效益。

⑥ 提供和自然环境直接接触。

⑦ 积极鼓励当地社区参与旅游活动并使其受益，从而有利于对环境价值更好的认识。

⑧ 根据提供的教育功能和满意度来对绿色景区进行等级评定，而不是看它的刺激程度或令人兴奋的程度。

⑨ 绿色旅游景区对管理者和参与者都有较高的知识要求和知识储备。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



业界动态8－2

我国旅游景区 ISO 14000 标准认证概况

为切实提高全国风景名胜区资源与环境保护工作，贯彻“严格保护、统一管理、合理开发、永续利用”的方针，建设部与国家环境保护管理总局制定了《创建 ISO 14000 国家示范区实施办法》，并于 2001 年 3 月 9 日联合发文《关于国家重点风景名胜区开展创建国家示范区活动的通知》。武汉黄鹤楼公园是我国首家通过 ISO 14000 国际环境质量体系认证的旅游景区。目前已通过的还有深圳的锦绣中华景区、长春的净月潭景区、苏州的苏州乐园、杭州的杭州宋城等。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

8.2　旅游景区的容量管理

旅游景区环境不仅必须达到国家制定的环境质量标准，根据环境容量来控制游客数量，可将游客对自然环境的影响降到最低。

8.2.1　旅游景区容量的概念及组成

1. 旅游环境容量概念

环境容量的概念来自一个人所共知的现实：地球上的资源都是有限的，任何区域环境的资源利用强度——单位时间内的利用数量（程度/时间）事实上都存在着一个阈值上限，这一阈值是指在不破坏环境的自然恢复能力和持续能力前提下的利用饱和值。超出这一限度，不但会破坏生态稳定性，而且还有可能导致相当长时间内（甚至永久性的）难以恢复原有状态。

旅游环境容量是指旅游景区在某段时间内，其自然、人文、社会环境所能承受的旅游活动规模、强度的最小值。研究旅游环境容量是为了寻求和阐述游客数量与环境规模之间适度的量化关系，合理的环境容量是旅游景区进行科学经营管理、组织观光游览和确定景区发展规模的重要依据。

2. 旅游环境容量的组成

旅游环境容量是多种容量概念的总称，是一个概念体系。目前对于旅游环境容量的组成主要有两种分类方法，一种是 Mieczkowski（1995）的分类体系（如图 8－4 所示）。其中旅游容量也称为总容量，取决于物质容量、生态容量和社会容量。而自然容量是一种典型的供给导向型计算模式，是以资源利用为基础，与旅游供给要素相关的容量值，由物质容量和生态容量两部分组成。物质容量又称为设施容量，是以资源（旅游设施资源）可利用面积或规模为计算依据的容量形式。生态容量是在自然生态系统及要素保持持续生存能力不受损害的前提下，区域的环境（主要是自然风景型旅



游区）所能承受的旅游活动强度指标。而社会容量则是指旅游者和当地人口所能承受的因旅游业所带来的环境、文化、社会经济影响的程度。它的对象包括旅游者（进入目的地区的实际参观者）和当地人口（包括直接或间接的旅游从业人员和与旅游业无直接关系的当地居民）。至于规划管理容量，是一个决策概念而不是一个科学概念，通常是根据管理者需要，借鉴旅游环境容量测算值而制定的旅游接待容许值，是一个非精确化的管理数据，常表现为一个范围。

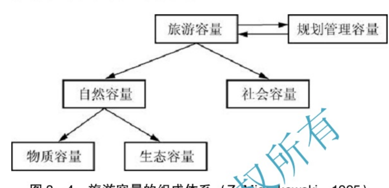


图 8－4　旅游容量的组成体系（Z. Mieczkowski，1995）

北京大学出版社版权所有
禁止转载

第二种是根据各种容量的属性，可以把旅游环境容量分为基本容量和非基本容量两大类，非基本容量是基本容量在时间上的具体化和外延。

（1）基本容量。在旅游环境容量的基本体系中有，有五种基本容量，即：①旅游感知容量；②旅游资源容量；③旅游生态容量；④旅游经济发展容量；⑤旅游地地域社会容量。其中旅游感知容量代表需求方面的容量，其余四种容量为供给方面的容量。

（2）非基本容量。基本容量在时间和空间上的具体化和外延，衍生出一系列其他容量概念，这些概念在实际操作中比基本容量概念应用得更多，是旅游规划与管理中直接可用的工具。主要包括：

① 旅游合理容量和旅游极限容量。

② 既有旅游容量和期望旅游容量。

③ 旅游活动空间尺度相关的容量概念。

无论是基本容量还是非基本容量，都具有如下性质：①旅游容量值在某一时段内相对稳定；②旅游容量值随时间有一定的变化，其中经济发展容量和社会地域容量变化较快，而资源容量，生态容量和感知容量变化相对较慢；③非基本容量随着基本容量的变化而变化；④不同类型的旅游景区旅游容量不同，即使是同一旅游景区，若旅游景区的性质发生改变，旅游容量也随之发生变化。

8.2.2　旅游环境容量的测定

1. 旅游环境容量的影响因子测定

如前所述，根据 Z. Mieczkowski 所分的旅游容量的组成体系，用以估计旅游环境容量的主要参数有自然容量、社会容量和规划管理容量。游客密度、旅游经济收益、土地利用强度是影响旅游容量的 3 个主要因子，旅游者对旅游地居民的社会文化冲击

的发生程度与范围是不同的，游客密度越大，这种冲击就越大，因此可以用旅游密度指数来表示这一影响；旅游经济收益指数是在考虑游客需求、规模等情况下，当旅游地居民和政府的旅游经济收益达到某一临界值时所容纳的游客人数；而旅游景区内旅游用地面积大，旅游活动规模空间越大，居民用地越少，当居民用地少到一定极限，会导致当地居民的心理抗拒，生活秩序被打乱，导致紧张、焦虑和沮丧，降低了生活质量，那么在此可以用土地利用强度指数进行表现这状况。以上三个因子的计算公式分别为：

游客密度指数 VDI：$VDI=\frac{\text{游客人数}（T）}{\text{当地居民人口数}（R）}$

旅游经济收益指数 EII：$EII=\frac{1}{L}=\frac{1}{1-mpc}$（式中 L 为漏损率，mpc 为边际消费倾向）

土地利用强度指数 LII：$LII=\frac{\text{旅游用地面积}（LUAt）}{\text{居民用地面积}（LUAr）}$

由于旅游容量受制于上述 3 个因素，因此可以构造出旅游容量（即旅游承载力 $TBCI$）

$$TBCI=K\times\frac{R}{T}\times\frac{1}{L}\times\frac{LUAt}{LUAr}=K\times\frac{R\times LUAt}{T\times L\times LUAr}$$

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 旅游环境容量的测定

1）基本空间标准

旅游环境容量的基点在于有一个同旅游景区承受的旅游活动相对应的适当的基本空间标准，即单位利用者（通常为人或人群，也可以是旅游者使用的载体，车等）所需占用的空间规模或是设施量。而基本空间标准的倒数即是单位旅游空间或是设施容纳旅游活动的能力，称为单位空间（旅游志场所或是旅游环境）容量或是单位设施容量。地域社会容量的量测一般与空间规模无关，多以人口比率（旅游者人数/当地社区总人口数）来衡量。

测量旅游资源容量时通常用人均占有面积（平方米/人）表示，而旅游设施容量多用设施比率（设施量/旅游者人数），旅游生态容量则多用一定空间规模上的生态环境能吸收和净化的旅游污物量（污物量/环境规模），测量旅游心理容量时的基本空间标准也是用人均占有面积指标。此外，根据旅游场所或设施的空间特性，还常用到长度等其他指标。

基本空间标准的获得，大都是长期经验的积累或是专项研究的结果。一个旅游场所所要接纳的旅游活动的性质和类型是决定其基本空间标准的关键因素。由于各地的旅游资源条件、旅游环境、旅游客源构成不同，及历史上形成的生活方式差异，同一细类的旅游地在规划和管理中的基本空间标准也未必一致。

在测量旅游容量的实际工作中，对不同的旅游容量有不同的测量方法，有的是取极限（最大）容纳能力，有的则取合理容量。在实际旅游规划和管理工作中，寻求的主要是旅游合理容量，对于经济发展容量，主要测量设施容量；对于设施和自然生态，一般量取其极限容量值。而旅游资源的合理容量值，应与感知容量值一起考虑；



对于地域社会容量，因为大多数旅游地域的社会容量会远超过旅游需求，因此对旅游业的发展并没有限制。对于所有的旅游环境容量而言，均对应于特定的时间。

2）旅游资源容量的量测

旅游资源容量指旅游资源本身的容纳能力，一般取极限值，以资源的空间规模每人最低空间标准，即可得到资源的极限时点容量，再根据人均每次利用时间和资源的每日开放时间，就可以得到资源的极限日容量。

$$极限容量=\frac{每日开放时间}{人均每次利用时间}\times\frac{资源的空间规模}{每人最低空间标准}$$

3）旅游感知容量的量测

个人在从事活动时，对环绕在身体周围的空间有一定要求，任何外人的进入，都会使个人感到侵犯、压抑、拥挤、导致情绪的不快和不安，这个空间称之为个人空间。一般的在规划中，个人空间即是基本空间标准。考虑到旅游者感知的满足程度，旅游资源的合理容量值就是旅游者平均满足程度最大时旅游场所能容纳的旅游活动的能力，事实上它同旅游心理容量一样，由个人空间值决定。

$$时点容量=\frac{资源的空间规模}{基本空间标准}=单位空间合理容量\times资源的空间规模$$

$$日容量=\frac{每日开放时间}{人均每次利用时间}\times时点容量$$

$$=单位空间合理容量\times资源的空间规模\times\frac{每日开放时间}{人均每次利用时间}$$

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4）生态容量

生态容量是针对以自然为基础的旅游地存在的一个容纳旅游活动量的限度。在这一限度内，旅游地的自然生态环境不致退化，或在很短时间内自然生态环境能从已退化的状态恢复原状。某地旅游生态容量的大小，以可容纳的旅游活动量为指标，取决于自然生态环境净化和吸收旅游污染物的能力及一定时间内每个游客所产出的污染物的量。

对于无须由人工方法自理部分旅游污染物的旅游地，其旅游的生态容量量测方法是

$$F_0=\frac{\sum_{i=1}^{n}S_iT_i}{\sum_{i=1}^{n}P_i}$$

其中：F_0 为生态容量，即每日接待游客的最大允许量，P_i 为每位游客一天内产生的第 i 种污染物量，T_i 为各种污染物自然净化的时间，一般为一天，S_i 为自然生态环境净化吸收第 i 种污染物的数量，量/日，n 为旅游污染物种类数。

在用人工方法进行旅游污染物处理的情况下，旅游地可接待旅游量的能力会明显扩大，这种扩大了的旅游接待能力称之为扩展性旅游生态容量，计算方法是：

$$F=\frac{\sum_{i=1}^{n}S_iT_i+\sum_{i=1}^{n}Q_i}{\sum_{i=1}^{n}P_i}$$

式中：F 为扩展性的生态容量（日容量），Q_i 为每天人工处理掉的第 i 种污染物量。

5）经济发展容量的测定

决定经济发展容量的因素主要分旅游内部经济因素（旅游设施等）和旅游外部的经济因素（基础设施、支柱性产业等）。就满足旅游者的基本要求而言，当地经济发展容量的大小可以食宿与娱乐设施的供给为指标，其中食宿又是最基本的方面。二者所决定的旅游容量的计算方法如下：

$$C_e=\frac{\sum_{i=1}^{n}D_i}{\sum_{i=1}^{n}E_i}\qquad C_b=\sum_{j=1}^{l}B_j$$

式中：C_e 是主副食供应能力所决定的日旅游容量；C_b 是住宿决定的日旅游容量；D_i 是第 i 种食物决定的日供应量；E_i 是每人每日对第 i 种食物的需求量；B_j 是第 j 类住宿设施的床位数；m 为游人所消耗的食物的种类数；l 为住宿设施的种类数。

6）旅游地容量的测定

一个旅游地接待能力的大小，受制于旅游资源、生态环境、旅游设施和基础设施及当地居民的心理承受能力。一般决定旅游地容量的是旅游资源容量和设施容量。旅游地容量的测定公式为

$$T=\sum_{i=1}^{m}D_i+\sum_{i=1}^{p}+C=\sum_{i=1}^{n}S_i$$

$$Di=\sum_{i=1}^{n}S_i$$

式中：T 为旅游地容量；D_i 为第 i 旅游景区的容量；S_i 为第 i 旅游景点容量；R_i 为第 i 景区内的道路容量；m、n、p 分别为景区、景点数、景区内的道路数；C 为非活动接纳的游人量。

3. 旅游容量的计算方法

旅游容量常用的计算方法主要有四种，面积计算法、线路计算法、瓶颈容量计算法和综合计算法。

1）面积计算法

某地旅游面积为31360平方米，而人均基本空间标准要求为26平方米/人，风景游览地每日平均接待游客的批数为6，则该地的日容量为31360÷26×6=7237（人）。

2）线路计算法

对于一些如黄山，天门山等大面积景区，但实际上只有为数不多的几个地方有较多的停留人数，因此在计算时一般按人均占有长度为单位进行计算。

3）瓶颈容量计算法

如某一小岛，景区可供游览面积为1.5×106平方米，游客基本空间标准为50平

北京大学出版社版权所有 禁止转载



方米，游览地每日接待游客的批数为 0.5，根据面积计算法，该岛屿上可容纳游人量为 15000 人/日。但是，上岛交通工具为旅船，每小时开一趟，营运时间为早上 8 点至晚上 5 点，载客量为 100 人，则交通工具为该地的瓶颈因子，该地的旅游容量为 100 人/艘×10 艘/日 = 1000 人/日。

4）综合计算法

崂山旅游规划在环境容量的计算中采用综合法，海水浴场单位容量为 10 平方米/人或 8 平方米/人，一般景点单位容量为 60 平方米/人，登山路长度按 3 米/人、4 米/人、6 米/人。计算结果为 50000 人次。

4. 旅游环境容量的新理论方法——LAC 理论

目前我国大部分的旅游景区的规划和管理都是采用的各种计算方法，得到旅游环境容量数据，以达到资源的保护的目的，这一方法有简单操作性的特点。但是在实践中，如果仅将环境容量作一个数字来看，由于环境容量体系的复杂性、游客旅游目的多样性、环境的变化等多方面因素的影响使准确确定环境容量的数据变的较为困难。LAC 理论正是在对环境承载力概念的继承和对环境容量模型方法的革命性批判中产生的。

它通常分为分为以下 9 个实施步骤：

① 确定规划地区的特殊价值、问题与关注点（如保护某种特殊的植物，旅游活动引起的环境退化等）；

② 确定和描述游憩机会种类或规划分区（基于 ROS 理论）；

③ 为资源和社会状况选定评价指标；

④ 对资源与社会现状进行清查；

⑤ 为每个机会类别中的资源与社会指标制定具体的标准；

⑥ 确定待选的机会种类部署方案；

⑦ 为每一种待选方案确定管理行动；

⑧ 评价并挑选一个优选的方案步骤；

⑨ 执行优选方案中的措施并监测状况。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

8.2.3　旅游环境容量理论在旅游规划和管理中的应用

中国的现代旅游业发展时间并不长，但是已经出现了一系列对旅游开发不利的问题，其中旅游对环境的消极影响、旅游旺季时全国著名旅游地接待能力的饱和或超载等都是要尽快解决的问题。在解决这些问题过程中，旅游环境容量可以作为一种有效的工具予以运用。

在理论上旅游地域与场所（景点、景区、旅游地、旅游区域或旅游设施）承受的旅游流量或活动量达到其极限容量，称之为旅游饱和。一旦超出极限容量值，即是旅游超载。在日常旅游管理中，有时旅游地接待的旅游流量达到其合理流量为饱和，超过合理流量为超载。根据旅游饱和和超载发生的时间和空间特点，可以分为周期性饱和与超载和偶发性饱和与超载；长期连续性饱和与短期性饱和与超载；空间上的整体

性饱和与超载和局部性的饱和与超载。图 8－5 就展示了黄金周期间八达岭长城景区拥挤的场景。

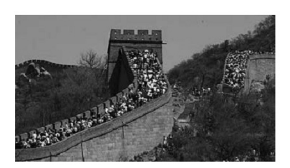


图 8－5　黄金周期间八达岭长城景区人满为患

旅游超载必将导致旅游污染或拥挤，旅游饱和与超载对环境的消极影响主要体现在践踏、对水体的污染、噪音、对设施破坏性的影响和对当地社会风气的破坏几个方面。

在旅游规划与管理中，解决旅游饱和与超载措施大致分为以下几个方面。

（1）从旅游需求方面入手：通过大众传媒，向潜在旅游者宣传已发生的旅游超载现象及后果，并预测当年可能出现的旅游流量及超载现象，影响旅游者选择目的地的决策行为，减低旅游旺季的高峰流量，使旺季的旅游流量在旅游地域饱和点之内。

（2）提高旅游供给力或通过调整旅游供给的内部结构并对旅游需求的措施，实现旅游者的空间分流：对局部性超载的旅游地，对其超载景区进行限流设施，实现内部分流。若内部分流后仍超载，如有扩大旅游环境容量的可能，则扩大其旅游环境容量；若无，则采取与旅游整体性超载同样的外部空间分流措施。

（3）采取综合性的管理措施：监测各旅游地的变化指标要素动态变化，描述这些变化的后果，设置重要指标可接受的范围标准，结合可持续发展，通过管理影响游客感知的某些条件的标准（合理条件）或可接受变化的规划体系范围，采用一些承载力方法提供引导发生变化的程度、速度和方向的潜能，使有关超越合理影响的后果的知识可以用于指导管理政策和实际，从而帮助有关机构对变化的旅游地需要和优先事项作出及时反应，使之更加符合可待续旅游的要求。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

8.3　旅游景区的可持续发展

随着人类旅游活动规模的不断扩大，旅游的发展给旅游景区带来可观经济利益的同时，也给当地环境、社会及文化带来了一系列负面影响。因此，走可持续发展道路是景区发展的内在要求。

8.3.1　旅游景区可持续发展观

1. 可持续发展思想是旅游景区可持续发展的理论基础

可持续发展思想是在人类与环境的关系发展到一定阶段时所产生的，随着人们对



这种关系认识的深入而不断发展。尽管目前对可持续发展的定义尚未形成统一的表达方式，但其思想内涵的丰富性、内容的广泛性已被公认，是时间维和空间维的有机结合，其核心内容有四点。

一是“发展”，发展是人类永恒的主题，通过发展，满足人们的需求，提高改善环境的能力，保证“持续”的实现。

二是“协调”，人和环境不协调（即矛盾）的加剧，引发了人们对可持续发展的讨论和研究。协调社会、经济、资源和环境间的关系，是可持续发展的首要内涵。

三是“限制”，一定时期、一定空间不可更新资源的数量、可更新资源的承载能力和环境容量都是有限的。当然，人类的社会活动的技术水平会加速或延缓这种限制。

四是“公平”，即资源的利用分配在时间（代际）和空间（代内不同人群、不同区域）上都应体现出社会公平的原则。

可持续发展思想为旅游可持续发展奠定了理论基础。旅游资源的现存状况直接影响了旅游景区的发展，旅游资源的开发潜力和可利用程度是旅游景区发展的根本前提。

2. 旅游景区可持续发展的思想实质

旅游景区可持续发展是指旅游景区根据景区资源的不同类别和属性，在其承载能力和旅游环境容量限度内，协调资源开发、保护与人类旅游需求的关系，科学、合理地规划、开发与保护好珍贵的景区资源，实现旅游资源的开发利用在满足当代人需求的同时不损害当地或其他地区居民的利益，保证后代人能公平享用景区资源的权力，满足后代人旅游和开发旅游业的需求。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

1）公平利用景区资源是实现旅游景区可持续发展的前提

旅游者与景区从业人员、当地居民之间、不同旅游景区之间和当代旅游业和未来旅游业之间相对公平享用有限的景区资源，这是实现旅游景区可持续发展的前提。

2）经济增长是实现旅游景区可持续发展的保证

只有经济增长达到并保持一定水平，才能实现旅游景区的产业价值，提高当地居民的物质文化水平，才有条件和能力支持景区的可持续发展。

3）在旅游景区承载能力范围内有效开发利用旅游资源和发展旅游业是实现旅游景区可持续发展的关键

要实现景区资源的旅游价值，对景区资源尤其是不可更新资源的消耗是不可避免的，其生命周期也呈现缩短趋势。为实现“可持续”，必须严格按照环境承载能力等指标体系控制旅游景区发展的速度和规模，在“公平”、“协调”的基础上有效开发利用旅游资源和发展旅游业，体现并主动创造景区旅游价值，实现其产业效益。

在旅游景区可持续发展观的指导下，旅游景区管理部门应从市场需求出发，重视旅游景区开发的总体规划，完善景区的软硬件设施，实现景区的可持续发展。



8.3.2 旅游景区可持续发展的主要内涵

1. 生态环境的可持续发展

旅游活动的开展，对旅游景区的生态环境可能产生各种不良影响。因此，要想实现旅游可持续发展，应当在开发和发展旅游业同时，努力避免破坏其赖以生存的自然资源和环境资源。景区开展旅游活动过程中，应根据旅游接待地区的环境和生态系统的特点，评价该地可持续发展能力，组织和尽可能减小旅游活动对生态环境的有害影响。

2. 社会环境的可持续发展

社会环境的可持续发展是指一个旅游景区在吸纳旅游者来访的同时，该地的各项社会职能可以维持正常运转，社会状况能够维持健康和稳定，不会因这些外来人口的输入和影响而造成景区所在地社会发展的不协调，或者说社会能够自动通过社会职能的发挥，将这些不协调问题控制在不影响当地社会健康发展的程度之内。

3. 文化环境的可持续发展

旅游者之类外来人口的输入所带来的种种文化差别，往往会对旅游景区所在地区的社会造成影响。如果旅游者来访规模不大，当地社会受影响的程度有限；若外来旅游者规模大，当地社会各种关系、人们之间的交往方式、生活习惯、风俗习惯和文化传统等，都会由于旅游者带来的不同生活方式、风俗习惯和交往方式的影响发生变化。为了避免这种不良后果的出现，同时也为了维护旅游地旅游文化方面的吸引力，旅游接待地区有必要保护自己文化传统特色的持续存在。

4. 经济环境可持续发展

旅游景区经济可持续发展主要是指旅游景区通过发展旅游业所获得的经济收益必须能够补偿任何为接待旅游者来访而付出的直接成本，以及为预防和消除旅游所带来的各种负面影响该问题而采取必要措施和行动所带来的社会成本，并且还应能使旅游接待地区社会居民因在旅游发展中蒙受的种种不便而获得适当的经济补偿。景区的旅游资源应能承载日益增长的旅游者数量，动态满足旅游者日益增长的多样化需求，并能保持对未来旅游者吸引力，保证旅游景区经济收入的可持续性。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

8.3.3 旅游景区实现可持续发展的方向

1. 旅游景区的可持续发展是发展与可持续的统一，两者相辅相成

在旅游景区发展中，既要强化对旅游资源、生态环境和社会文化的有效保护，避免造成对它们不可恢复性的损害，确保旅游景区可持续发展，又要注重通过对旅游资源的合理利用，谋求旅游景区更大更好更快地发展，以发展促保护。保护和利用，两者兼顾，并努力争取做到两者的相互促进与良性循环。在保护的前提下，注重对资源的合理开发利用；通过高效合理的开发，促进资源和环境的保护，推进景区的长远发展。两者相辅相成，不可偏颇。任何过分强调开发或过分强调保护的思想，都不是可持续发展的思想。



2. 旅游景区的可持续发展要以生态环境的良性循环和旅游资源的合理利用为基础，以正确的规划和有效的管理为前提

从旅游景区的治理特点看，旅游景区的经营必须重视对资源与环境的保护，走可持续发展的道路。在旅游景区发展中，一旦对资源和环境造成破坏，其补救的难度很大，那种事后治理的措施很难奏效，由于环境污染造成的恶性循环极易形成。就我国目前的旅游景区开发的现状而言，景区经营走可持续发展之路已成为一项迫切的任务。尽管国家实施旅游业的可持续发展和景区建设的精品化战略，但由于我国旅游开发经营历史较短，总体我国旅游景区发展仍然是较为简单的数量型增长和外延型扩大，较少地注重对旅游资源的集约化利用，整体上还处于粗放型经营发展模式。

严峻的事实表明，旅游景区的无序开发已经给景区生态环境和旅游资源带来灾难性的破坏，旅游与环境、生态之间的矛盾越来越尖锐。如果不能从根本上解决旅游景区经营中的资源与环境保护问题，将会削弱我国旅游业可持续发展的基础。因此，必须牢记：旅游景区经营必须确保在资源与环境有效保护的前提下，旅游资源开发必须在资源和环境的再生产的承载能力限度内。这是旅游景区可持续发展的基础。在景区治理中要确保这一目标的实现，首先必须进行正确的规划，在规划过程中明确旅游景区的哪些资源必须保护以及如何保护，哪些资源可以开发以及如何开发、开发到什么程度，等等。在正确的规划前提下，还必须进行有效的管理，通过管理实现规划目标。

3. 旅游景区的可持续发展要坚持景区旅游产品的设计和提供做到人与自然的和谐统一

坚持正确的经营方向和产品导向是旅游景区可持续发展的重要内涵。旅游景区经营应当适应现代人们对异域文化和自然环境的追求，坚持以先进的文化和良好的生态环境吸引旅游者，引导旅游者热爱自然、珍惜环境、文明消费。

旅游景区产品从设计到提供，都应当努力做到人与自然的和谐统一，反对旅游景区城市化、商业化和庸俗化，提倡旅游景区经营以环境保护、生态教育为主要内容的生态旅游、绿色旅游，在“食、行、行、游、购、娱”各方面为旅游者提供绿色产品，激发绿色消费，实现旅游景区绿色经营。在旅游景区经营中，特别要注重按照人与自然和谐统一的思想，设计和控制旅游景区的各种建筑物和旅游设施的位置、材料、造型、色调、体量等方面，提倡布局科学化、造型景观化、色调自然化、设施生态化、体量合理化、服务精细化、管理人本化，反对过度人工化，创造一个自然、和谐、洁净、有序的旅游景区环境。

4. 旅游景区可持续发展要求加强综合协调，实现系统优化

旅游景区的经营，要正确处理好当代人需求与后代人需要的关系、景区经营者需要与景区消费者的需要的关系、景区自身发展需要与当地社区发展需要的关系、景区职工发展需要与当地居民发展需要的关系。可持续发展是当代人和后代人之间的协调发展，在景区经营中既要考虑当代人对旅游产品和经济社会发展合理需要，又要为后代人的旅游开发和资源利用留下良好的发展条件。因此，在资源利用和项目开发上，

北京大学出版社版权所有 禁止转载



都必须充分考虑到未来发展的需要，留足发展的空间和发展的余地，不可以盲目开发，更不可过度开发。景区经营既要以经营者的合理利润为目标，更要以追求旅游者满意度为目标，为旅游者提供高质量的旅游感受，以保护景区的持续吸引力来维护和实现景区经营的长久效益。

当地社区和居民的积极参与，是旅游可持续发展的重要内涵。旅游景区的治理要强调所在地社区的积极参与，将经营效益广泛渗透到社会之中，在实现景区自身利益的同时，也要为当地国民经济和社会发展做出更大的贡献。同时，景区治理要充分兼顾当地居民的发展需要，给他们带来裨益，在发展中提高当地居民的生活水平和生活质量。这些方面的利益需求与协调，都必须在旅游景区治理模式设计中得到具体体现和落实。

5. 旅游景区可持续发展的途径在于科技进步、管理提高和经营服务者素质提升

旅游景区的可持续发展，实际上是景区的科技经营、知识经营和素质经营。在可持续发展的要求下，旅游景区既要切实保护旅游资源和生态环境，为后代人提供生存和发展条件，又要合理利用旅游资源，丰富旅游产品，满足当代人发展的需要，因此，必须尽可能地提高科学技术成果在旅游景区经营发展中的应用，特别是在保护旅游资源和生态环境中的应用，利用先进的科技成果开发利用旅游资源，实现资源的最大效用。同时，要积极运用科技成果，开发建设科技含量较高、与环境和谐统一的旅游产品。

旅游景区的管理水平是实现景区可持续经营的决定性因素，因为景区经营的是脆弱的自然资源和不可再生的文化资源，提供的是满足现代人需要的精神产品，其经营效益要通过旅游者的满意度和景区的持续吸引力来实现。在景区的资源开发、产品建设、服务提供等各个方面、各个环节都需要以有效的管理来确保，因此，旅游景区的可持续发展要求景区管理水平的持续提高。

景区管理水平的提高，取决于管理者和服务者素质和能力的增强，这些素质和能力水平又取决于他们的知识水平和知识结构，因而旅游景区的可持续发展实际上也是知识的可持续积累和可持续经营。通过知识的积累和不断更新来提升旅游景区劳动者的整体素质，创造旅游景区的优质管理、优良服务，提供可持续的优质旅游产品，从而实现旅游景区的可持续发展。同时，旅游景区的可持续发展还要特别注重加强可持续发展的宣传教育，倡导科学旅游，发展旅游教育，增强旅游从业人员、旅游者和当地居民的可持续旅游意识。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

本章小结

本章介绍了旅游景区资源、环境的日常管理内容（包括旅游景区资源开发管理、资源保护管理、旅游景区环境质量管理、卫生管理等）；旅游景区容量的测定因子、测定方法；旅游景区可持续发展的内涵，旅游景区实现可持续发展的主要思路和措施。

主要概念

旅游景区资源　旅游景区环境　旅游景区环境质量　旅游景区容量　旅游景区可持续发展



基础训练

1）选择题

（1）旅游景区资源开发评价的内容有（　　）。

A. 区位条件　　B. 客源条件　　C. 自然环境

D. 经济环境　　E. 社会文化条件　　F. 经济、社会、环境效益

（2）旅游景区环境的特征具有（　　）。

A. 系统性　　B. 复杂性　　C. 自适应性　　D. 脆弱性

2）判断题

（1）物质容量又称为设施容量，是以资源（旅游设施资源）可利用面积或规模为计算依据的容量形式。（　　）

（2）旅游景区环境有旅游者、旅游经营者、旅游设施组成。（　　）

3）简答题

（1）简述旅游环境保护的原则。

（2）简述旅游景区容量的类型。

（3）简述旅游景区可持续发展的方向。



北京大学出版社版权所有 禁止转载

武夷山：建设精品景区 实现可持续发展

"如此名山宜第几，相当曲水本无多"，世界双遗产武夷山位于福建省北部，属中亚热带季风湿润气候区，是中国首批重点风景名胜区，自古以来就以"碧水丹山"的完美结合、人文与自然的有机融合而享有奇秀甲东南的盛名，曾被国际旅游组织执委会主席巴尔科夫人称为"世界环境保护的典范"。

一、申报世遗是为了更好地保护这片青山秀水

在1996年武夷山申报世遗工作委员会和保护管理委员会成立以前，当时的景区核心区内有2千多名村民，4百多户人家，生产生活均在区内，景区自然与文化资源不可避免地会因人为因素遭到不同程度的破坏，申报世界双遗产就是为提升武夷山的保护管理水平，加强保护管理力度，以此为契机加强环境整治，同时填补福建省在世遗方面的空白，而且申遗也是武夷山走向世界的重要机遇。在抓紧准备申报文本的同时，也加大宣传教育，在群众理解的基础上，开始实施世遗一期工程，总投资约1.08亿，通过大量细致的工作，克服了种种困难，完成了核心景区内的404户私建和23个公建项目的拆迁工作，迁移人口386户2008人。在区外新建天心、赤石、双利三个新村，完成景区内总长70余公里的通讯、电力、广电线网落地埋设，新建15公里高星环景公路及垃圾处理场，极大地改善和保护了景区内的自然环境。1999年3月，世界自然保护联盟专家莱斯利·莫洛伊在对武夷山的自然文化价值、保护管理水平以及整个申报组织工作给予很高评价之后，欣然题词："武夷山是中国人民永续利用自然资源的永久象征。"1999年12月1日，当地时间10时，在摩洛哥西部古城马拉喀什市国际会议厅，联合国教科文组织世界遗产委员会正式通过武夷山列入《世界自然与文化遗产名录》，宣告武夷山申报"双世遗"成功。

二、申遗成功是武夷山景区保护与发展的新起点

"雄关漫道真如铁，而今迈步从头越"，申遗成功并不意味着万事大吉，就在武夷山人民欢庆申遗成功之时，武夷山景区的管理决策者们清醒地看到了保护与开发间存在的问题，决定从2001年6月开始实施总投资约3.4亿元的世遗二期环保工程，实施新一轮的环境保护与提升工作。



1. 继续有计划外迁景区内居民，积极扶持周边村民的发展

从世界遗产申报成功到2009年，10年间景区直接投入景区乡镇村的扶持发展资金就达4000多万元。景区的发展有力促进了周边群众生活水平的提高，让他们分享到景区发展的成果，使景区发展更加和谐稳定。

2. 实施景区畅通工程，提升旅游品质

武夷山双遗产申报成功后，景区知名度不断提高，游客逐年增多，2007年进入景区游客就达229.19万人，较1999年增长了3.6倍。为此，武夷山景区投资1亿多元实施畅通工程，建设景区内部停车场、运行通道、停靠站点等服务设施，组建环保观光车分公司，购置了100多辆环保观光车，实现一次性有效运力达3800多人。2008年1月28日，武夷山景区开始实施畅通工程，对区内道路交通实行“统一管理、统一调度、统一运行”。

3. 做好景区基础设施建设，积极创建精品景区

对景区现有道路全部进行高标准改造。全面修缮大红袍及九曲溪北岸、虎啸岩——一线天、天游—云窝景点的游步道。完成了景区南、北入口及停车场、各停靠站点、九曲码头的建设。2004年3月，为了提高景区品质，提升科学管理水平，武夷山景区总投入约3000万元，成立了覆盖整个主景区的，集售票、验票、安全监控、信息发布、服务等于一体的智能化中心，增强了景区运营、管理、保护的统一协调能力。加强景区环境管理，绿化美化景区，使景区绿化率从原来的80%提高到97.6%以上。

三、通过环境的整治，基础设施的完善，武夷山景区开始向精品景区迈进

1. 总体规划

认真做好武夷山景区的发展规划是风景名胜区开发建设的根本依据，在景区规划建设管理上，景区始终坚持“规划在先，建设在后”的原则。将规划与建设职能分离，引进ISO 14001环境管理体系，制定了一系列针对景区环境管理法规。

2. 科学处理景区经营与周边村山林权属矛盾

武夷山主景区林地面积77644.7亩，2000年全部划为生态公益林，林地中集体林面积占99.6%。2005年，景区按照《中央关于集体林权改革意见》、《风景名胜区条例》、《福建省世界文化与自然遗产保护条例》等有关精神和有关法律、法规的规定，成功完成了景区核心区“山林两权分离”，即，“山林所有权归村集体，使用管理权归景区，实行有偿使用”。

3. 全面清理景区内的摊点，净化景区的环境

景区内原有各类摊点（主要是周边村民销售旅游工艺品、纪念品、日常用品等）共162个，这些摊点在景区内对环境卫生和景观都造成一定的影响，2006年开始景区采取货币安置的形式，每年投资162万元，将景区内的摊点全面取消，减少了对景区的破坏和对环境的污染。

4. 强化景区森林、水资源和历史遗迹的保护

武夷山景区成立资源保护专职管理队伍，并在景区各村及上游保护地带聘请护林员、协管员。加强景区日常巡护和夜间巡护制度落实，各管理中队根据保护范围实行分段、分片包干责任管理。目前，景区森林覆盖率达90%以上。对区内的森林植被抓好森林病虫害防治，定期开展虫情调研，确保景区有虫不成灾，重大病虫害发生率为0。武夷山景区还加强与全国高校、科研院所合作，多次组织专业人员与对景区核心保护范围内的文化古遗址、古墓葬、古建筑、摩崖石刻等进行全面调查、登记、造册，有力推动景区文物古迹的保护。

5. 加强环境质量监控，建立景区世遗监测中心

配备专业技术人员，专门负责对景区生态环境资源监测。先后投资200余万元，配备了大气监测仪、噪声仪等，设备，设立了水文监测站、自动气象监测站、自动水位站，加强了对景区环境质量、动植物资源、气象、旅游、文化遗产等方面的监测。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海”，虽然武夷山景区在保护与发展过程中，随着社会的发展，人民需求的变化，会不断出现了新问题、新矛盾，但是严格保护与科学发展是景区永恒不变的主题，我们坚信，只要坚定信念、锐意进取、勇于创新、依法治景，依法行政、科学发展、群策群力，在武夷山保护与管理上会迈出更坚实而坚定的步伐！

资料来源余泽岚：《武夷山：建设精品景区 实现可持续发展》，东南网，2011-04-02。http://www.fjsen.com/zhuanti/2011-04/02/content_4275843_3.htm。

问题：你认为武夷山旅游景区走可持续发展道路采取的行之有效的手段有哪些？



技能实训

[实训项目] 旅游景区环境卫生管理实训

[实训准备]

学习旅游景区环境卫生相关知识，熟悉旅游景区环境卫生设施类型以及标准。

场地准备：4A 或 5A 级旅游景区；校内具备网络的实训室。

[实训要求]

通过对旅游景区走访，对景区环境卫生设施的调查，对景区减少垃圾，保护景区环境，提出一些有创意的想法。

[实训步骤]

1. 先由学生在校内具备网络的实训室通过网络等手段查找指定旅游景区的相关知识，熟悉该景区环境卫生的相关标准。
2. 教师带领学生到指定景区，学生分组，每组 10-12 位学生，并指定 1 位负责人。每组再进行分工，每位学生重点负责现场考察一个方面。
3. 小组谈论交流，并形成《××旅游景区服务与管理质量调研报告》。
4. 班级交流汇报，每组由 1 位学生代表小组汇报该小组的调研情况。
5. 教师总结。

[实训考核办法和评分标准]

1. 测试评分：根据学生对旅游景区环境卫生内容的熟悉程度、调研报告的写作等进行评分。按百分制记分。
2. 测试表

组别：________ 姓名：________ 时间：________

项　目	应 得 分	实 得 分
实训态度	10	
团队协作	10	
材料准备	20	
问题回答	30	
调研报告	30	
合计得分	100	

考核时间：　　年　月　日　　　　　　　　　　　　　　教师考评（签名）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

9

旅游景区的标准化管理

北京大学出版社版权所有
禁止转载

学习目标

知识目标

- 了解当前景区标准化管理通用的国际标准；理解景区标准化管理的意义；熟悉景区标准化管理的基本内容、景区管理导入标准化管理的方法以及我国的《旅游区（点）质量等级的划分与评定》的内容及各等级景区的不同要求。

技能目标

- 能够依据标准化管理的基础知识对景区导入标准化管理，能够为我国景区的等级评定提供指导。



导入案例

服务标准化为蓬莱阁景区锦上添花

在山东蓬莱阁风景区（见图9-1），导游范丽从一位刚刚参观完的游客手里接过了一张导游意见卡。在这张意见卡上，来自安徽的游客张鸿为蓬莱阁导游的服务打出了100分的满分，并留下了“找机会带朋友来”的评语。如今，在蓬莱阁一整套标准化景区服务为千年古阁锦上添花，吸引着众多游客前来。

前不久，蓬莱阁景区先后获得中国驰名商标和全国文明单位两项国家级荣誉，作为展示景区的活动窗口，蓬莱阁的导游文明形象在评选过程中也为景区增色不少。



图9-1 山东蓬莱阁风景区

北京大学出版社版权所有 禁止转载

近年来，在蓬莱市质监局的积极引导帮扶下，蓬莱阁景区率先在旅游管理中引入ISO 9001国际质量管理体系和ISO 14001国际环境管理体系，并一直坚持每年对两个体系进行内审和外审，确保体系的有效性、适宜性和充分性，为景区的管理奠定了良好基础。2008年，他们制定实施了《蓬莱阁景区服务质量要求》、《蓬莱阁景区解说词基本要求》、《蓬莱阁戚继光故里景点解说词基本要求》3个山东省地方标准，成为业界标杆。为了更有利地推动景区的标准化建设，从2007年6月开始，蓬莱阁景区被列为山东省服务标准化试点单位，全面展开了服务标准化体系的建设，并于2010年顺利通过验收，成为山东省首批服务标准化示范单位。同时，景区针对不同岗位制定了各项服务标准和服务规范400多条，通过服务制度的约束，规范员工的服务行为，员工坚持微笑服务，工作中佩戴工作牌，导游员上岗时持服务意见卡服务，随时接受游客监督。

在服务规范化的同时，蓬莱阁景区还突出了服务的个性化。为了适应不同游客的旅游习惯，蓬莱阁景区的导游员准备了面向不同受众群体的5套导游词，根据游客游览兴趣和游览时间，精心设计了12条导游路线，针对游客的不同需求推介适宜的游览路线。

从2007年蓬莱阁景区成为全国首批5A级旅游景区以来，连续4年，蓬莱阁在国家旅游局的暗访测评中游客满意度均达到100%，文明的旅游服务也成为景区的新品牌。

目前，蓬莱阁景区每年接待中外游客近200万人次，旅游收入逾亿元，带动地方相关产业经济实现综合收入达15亿元。

资料来源：《服务标准化为蓬莱阁景区锦上添花》，中国蓬莱网，2012-02-13。http://www.penglai.gov.cn/cn/news/index_show.jsp? id=57709。（有修改）

在上例中，蓬莱阁景区面临激烈的旅游市场竞争，不满足于已有成绩，用于超越



自我、接轨国际，积极导入 ISO 14000 环境管理体系和 ISO 9000 质量管理体系，建立健全了一整套的规范性管理制度，进一步理顺了景区的管理体制，并通过各种努力，积极创建 5A 景区，找到了自己的竞争优势，使其品牌和实力都得到了极大的提升，可见标准化对于景区的管理而言具有极为重要的意义。

9.1 景区标准化管理概况

景区是我国旅游业重要的生产力要素和旅游创汇创收的来源，是旅游者参观游览的主要对象，在旅游业的发展中，具有重要的地位和作用。就其他行业的发展来说，景区是一个增长极和扩展极。景区是地方形象的突出代表，是城市的名片。因此，景区标准化和规范化管理十分重要。

9.1.1 景区标准化管理的意义

在景区实施标准化管理，是促进旅游产品建设、树立旅游精品的一项重要手段，是推动旅游业发展的加速器，从旅游业发展的角度来说，这是一个更高的要求。

从景区和旅游者的角度分别来看，景区实施标准化管理具有以下重要意义。

1. 从景区角度来看

（1）实施标准化管理有利于景区营销和形象的树立。质量等级是形象，是信誉，是品牌，也是扩大客源的基础，是增强市场竞争力的手段。客观的质量等级才会使消费者信服。

（2）实施标准化管理是市场经济内在规律的要求。在市场经济条件下，包括景区在内的整个旅游业的竞争必然会更加激烈。景区要在激烈的市场竞争中胜出，必须苦练内功。只有通过科学的管理提高质量、树立良好的市场形象，才能赢得更多的客源。而管理水平和服务质量的衡量，需要一个客观的标准，这既是旅游市场的管理手段，也是旅游市场竞争的引导工具。从旅游市场的角度来说，标准化管理可以引导景区的竞争朝着加强管理、强化服务、树立品牌的方向发展，确保旅游市场竞争秩序的有序化和有效化。

（3）实施标准化管理是旅游景区企业发展的需要。市场经济条件下，旅游企业的竞争主要是接待服务质量的竞争，提高服务质量的关键之一在于服务质量的标准化。即建立企业服务质量等级标准，确立企业服务等级形象，并依照服务质量标准建立相应的质量管理、质量评价和质量监控体系。旅游企业在市场上的质量等级形象是企业的无形资产，是企业扩大客源、提高效益的源泉。

（4）实施标准化管理可以促进景区企业全面与国际接轨。景区标准化工作的重要功能之一是通过标准的制定，把国际标准、国际惯例或国外先进标准吸收到我国景区标准体系中。通过标准的实施，将这些国际通行做法运用到我国景区，促进我国旅游业与国际尽快接轨。景区标准化工作已经成为规范景区，促进发展，加强管理，与国际接轨的一项重要工作和必要手段。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



2. 从旅游者角度来看

实施标准化管理是保障旅游者权益的有效手段。

(1) 在市场经济条件下，消费者始终是一个弱势群体。标准化的管理有利于保护弱者，保护旅游者权益，促进企业的发展。

(2) 旅游消费的特点是生产和消费过程的同一，不能先“尝”后买。旅游消费者必须亲身经历，一旦后悔没有办法“退货”。通过标准的实施，可以起到事先预防的作用，然后标准施行过程中不断完善，形成一套事后补偿的机制。

(3) 标准的主要切入点是环境、质量、秩序和安全四要素，这四个要素都是从旅游者的角度出发的，这个标准被旅游者接受了，就迫使景区必须提高自身水平，尤其要强化对旅游消费者权益的保护。

9.1.2 景区标准化管理的主要内容

景区实施标准化管理的主要内容为“服务质量和环境质量”、“景观质量”和游客意见。

其中，服务质量和环境质量的具体内容包括：旅游交通、游览、旅游安全、卫生、通讯、旅游购物、综合管理、旅游资源与环境保护；景观质量具体内容包括：资源要素价值和景观市场价值；游客意见的具体内容包括：总体印象、可进入性、游路设置、旅游安排、景观设施、路标指示、景物介绍牌、宣传资料、讲解服务、安全保障、环境卫生、旅游厕所、邮电服务、购物、餐饮、旅游秩序、景物保护。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

9.1.3 景区标准化管理体系的导入

在景区中导入标准化管理体系可以参照由美国质量管理学家戴明博士提出来的“戴明环”——PDCA 模式。PDCA 是英语 Plan（策划）、Do（实施）、Check（检查）、Action（处置）4 个单词首字母的组合。PDCA 模式就是按照策划、实施、检查、处置四个阶段的顺序来进行质量管理工作，PDCA 模式既是一种质量管理方法，又是一种科学的通用工作程序。

PDCA 从起点策划、经过实施、检查和处置，回到更高起点的策划。它是一种动态的“闭环”，并且环环相接，大环内可有若干小环，小环内可有更小的环，旨在持续改进，螺旋式提升。

持续改进是一种循环的活动，不论是对过程还是对服务质量管理体系的持续改进，通常都以 PDCA 方式来实现。例如在某一过程的持续改进中，旅游景区首先依据其目标设定该过程的目标、确定该过程；然后测试该过程，并测量该过程的结果；最后将测量的结果与设定的目标对照以评估该过程，找出差距，采取措施，改进该过程的业绩。



9.2 景区管理的国际标准体系

国际上通行的质量标准主要是ISO系列标准和由世界旅行旅游理事会创立的“绿色环球21”（Green Globe 21）组织的标准。其中ISO系列标准主要针对制造业，而“绿色环球21”标准则目标在于旅游景区的质量管理。

9.2.1 “绿色环球21”标准

1. “绿色环球21”的产生与发展

“绿色环球21”标准体系是在1992年巴西举行的联合国环境与发展首脑会议上获得通过的《21世纪议程》的框架下建立的。“绿色环球21”理念则是由当时的联合国首脑会议秘书长、第一任联合国环境设计划署署长、曾任联合国秘书长的安南的特别顾问毛瑞斯·斯特朗（Mauris Strong）先生提议，于1994年由世界旅行旅游理事会（WTTC）正式创立的。

从1999年起，“绿色环球21”开始独立运作，成为国际“绿色环球21”基金会的一部分。“绿色环球21”标准体系是目前全球旅行旅游业唯一公认的可持续旅游标准体系。不限规模大小、类型和地点，只要一个组织承诺改善环境和社会形象即可加入该体系的认证。

到目前为止，全球已有80多个国家的1000多家旅游企业与机构开展了“绿色环球21”认证。中国国家环保总局和国际“绿色环球21”基金会于2002年10月15日签订了在中国推行“绿色环球21”可持续旅游标准体系的合作协议。

2. 实施“绿色环球21”的目的和措施

实施“绿色环球21”标准的目的是为了增强旅游企业/景区对环境和社会的责任感以及让公众了解该企业/景区对环境与社会和谐发展的承诺。

“绿色环球21”特别关注经济、社会和环境的全面健康发展，要求旅游企业/景区采取有效措施：

- 减少温室气体排放；
- 提高能源效率；
- 加强淡水资源管理；
- 保护空气质量和控制噪声；
- 减少废弃物和废物回收利用；
- 改进废水处理；
- 改善社区关系；
- 尊重文化遗产；
- 保护自然生态系统；
- 保护野生动植物种类；
- 强化土地规划和管理；
- 妥善保存与慎用对环境有害的物质。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



3．“绿色环球 21”质量标准的内容构成

“绿色环球 21”质量标准的内容涵盖四大类，即：可持续旅游企业标准（环境与社会可持续发展政策，法规框架，环境与社会可持续性成效，环境管理体系，与利益相关者的沟通和交流），可持续旅游区标准（旅游区主管机构，法规框架，环境与社会可持续发展政策，环境与社会可持续发展规划体系，环境与社会可持续性达标评估，与旅游区利益相关者的沟通以及业绩报告），国际生态旅游标准（生态旅游政策、实施和工作框架，注重自然区域，解说与教育，生态兼容的基础设施，生态可持续实践，为自然保护做贡献，造福当地社区，尊重文化及敏感性，游客满意度，诚信营销，影响最小化行为守则），可持续设计建设标准（可持续设计与建设政策，设计与建设法规框架，可持续设计评估，可持续设计过程管理，可持续建设过程管理，与社区和利益相关方的沟通以及业绩报告）。

4．加入“绿色环球 21”认证的意义

（1）节省成本：通过减少能源消耗、减少一次性用品、减少废水和废弃物总量、减少淡水用量，以及通过综合系统的处理方法提高资源利用率，从而达到节省成本之目的。

（2）提供资信证明：在环境可持续理论与实践越来越受重视的地方，“绿色环球 21”作为唯一的旅行旅游行业世界性认证体系，可以向所有的利益相关团体与个人证明企业/景区的环境实施成效。“绿色环球 21”认证很可能是道德投资者评价一个企业/景区的决定性因素，也是政府主管部门评价企业/景区环保业绩的一项可靠指标。

（3）促进市场营销：在世界范围内，游客已经越来越关心环保问题和旅游企业/景区对待环保问题的态度。企业/景区如果承诺应用可持续旅行旅游原则和实践进行经营活动，尤其是利用“绿色环球 21”这个唯一的旅行旅游业世界性环境认证品牌，那么就能在新型市场上占据制高点。

（4）开展电子商务：具有吸引更多游客的潜力。加入“绿色环球 21”的企业/景区的旅游产品或服务信息将通过“绿色环球 21”网站进行市场营销。“绿色环球 21”目前正在开通企业与客户电子商务网上服务。企业/景区信息将自动存入“绿色环球 21”的一个称之为“旅行计划者”的旅行自我安排项目，游客可以通过上网到世界各地的旅游景点进行“虚拟旅游”。寻求“绿色”旅游的游客可以据此选择“绿色环球 21”旅游宾馆饭店、交通与景点安排旅游计划。“旅行计划者”将直接为游客提供“绿色环球 21”企业/景点的预订座位、床位和门票等服务，同时可以把使用打勾徽标的“绿色环球 21”企业/景点与其他类型区分开来。

（5）增强员工责任感：员工责任感和企业生产力的提高都与企业/景区拥有清晰的环境政策、良好的员工培训计划和展示环境改善成效相关。很好地了解雇主在环境可持续性方面的承诺，可以对员工的精神风貌产生积极影响。

（6）获得专业帮助：通过达标评估和认证过程，可持续旅游合作研究中心专家和评审员为企业/景区联合把脉，诊断企业/景区目前面临的主要环境问题。“绿色环球 21”可以根据行业的环境实施达标要求，把达标评估信息反馈给企业/景区，同时根据最

北京大学出版社版权所有 禁止转载



初的评估报告，提出企业/景区需要继续改进和如何改进的建议。

（7）改善环境："绿色环球 21"通过可持续的旅行旅游业为我们的地球家园创造更好的环境。"绿色环球 21"企业/景区为此做出了杰出的贡献。每一个企业/景区取得的成就都可以直接改善我们的家园。所有的"绿色环球 21"企业/景区都为此而努力，量的积累就会产生质的飞跃，达至一个国家甚至全球性的水平，结果会给一方土地带来极有意义的改变。这就是"绿色环球 21"提供的服务之一。企业/景区所取得的成就将通过正面宣传得到回报，并形成良性循环。

（8）改善社区关系："绿色环球 21"积极鼓励企业/景区加强与当地社区的联系，这也是"绿色环球 21"标准的关键内容，并在评估中给予特别重视。尤其是，"绿色环球 21"要求企业/景区将它们获得的"绿色环球 21"证书或认证合格证书公开展示，企业/景区取得的环境实施成效也应该广为宣传。这些信息将年年更新，并在互联网上公布。

总之，"绿色环球 21"品牌在国际旅游业享有很高的声誉，加入"绿色环球 21"有助于改善企业/景区的环境与社会形象，提升企业/景区的国际竞争力，并吸引新型"绿色"消费者。同时，企业/景区通过"绿色环球 21"认证，既可以获得旅游可持续发展的国际认同和资信证明，又有助于区分经营假冒伪劣旅游产品的企业/景区，为政府提供旅游市场标准化、规范化的决策样板。

5. "绿色环球 21"在我国旅游景区的实施

目前，中国的九寨沟、黄龙、三星堆博物馆、蜀南竹海景区、蟹岛生态园区等都已经通过"绿色环球 21"企业标准认证。其中，蟹岛生态园区是中国首家通过"绿色环球 21"认证的企业，三星堆遗址博物馆成为全球第一家通过"绿色环球 21"认证的博物馆，蜀南竹海国家级风景区是全球第一家通过"绿色环球 21"认证的以竹文化为特色的景区。近年，国内加入"绿色环球 21"的企业包括国家级风景区、宾馆饭店（见图 9－2）、度假村、博物馆等，仅四川省就已有九寨沟国家级风景名胜区、黄龙国家级风景名胜区、四川广汉三星堆遗址博物馆和蜀南竹海国家级风景名胜区 4 家单位通过了"绿色环球 21"企业标准的认证。这些企业不仅拥有自然与文化遗产，更重要的是通过当代人的努力，有效地保护和发掘了这些遗产的内在价值，实现了可持续发展。



图 9－2　九寨沟天堂洲际酒店在国内获得首个"绿色环球 21"认证合格证书

北京大学出版社版权所有 禁止转载



9.2.2 ISO 9000系列标准

1. ISO 9000系列标准的发展

ISO 9000标准是质量认证体系认证时依据的国际标准，该标准由国际标准化组织于1987年首次发布，并于1994年进行修订，2000年对1994年版的系列标准进行再次修订，2008年又对2000年版的系列标准进行修订，目前国际上使用的2008版ISO 9000标准。迄今为止，已有约80多个国际标准化组织的成员国采用了ISO 9000国际标准，其他的成员国和其他国家则可采取自愿的方式采用这些标准。

2. 实施ISO 9000标准的意义

实施ISO 9000标准可以强化品质管理，提高企业效益，增强客户信心，扩大市场份额；促使企业质量管理走上规范化、程序化、法制化的轨道；降低质量成本，提高企业利润；满足客户要求，赢得用户信赖，扩大市场份额；提高了企业的知名度和声誉；有效地避免产品责任。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. ISO 9000标准的内容

2008年版的ISO 9000标准的主要内容可以概括如下：

（1）一个中心：以顾客为关注焦点。

（2）两个基本点：顾客满意和持续改进。

（3）两个沟通：内部沟通、顾客沟通。

（4）三种监视和测量：体系业绩监视和测量、过程的监视和测量、产品的监视和测量。

（5）四大质量管理过程：管理职责过程、资源管理过程、产品实现过程、测量、分析和改进过程。

（6）四种质量管理体系基本方法：管理的系统方法（系统分析、系统工程、系统管理、两个PDCA）、过程方法（PDCA循环方法）、基于事实的决策方法（数据统计）、质量管理体系的方法。

（7）四个策划：质量管理体系策划、产品实现策划、设计和开发策划、改进策划。

4. ISO 9000标准在我国旅游景区的实施

深圳锦绣中华是我国第一个获得ISO 9002国际质量标准认证的旅游景区。锦绣中华发展有限公司1997年8月导入ISO 9002质量认证体系，正常试运行10个月后，1998年6月26日顺利通过了ISO 9002体系19个要素的正式认证，认证小组对试运行过程中游客对景区服务质量的评价、公司管理层和员工的质量意识，以及敬业精神给予了肯定。锦绣中华成为全国首家通过ISO 9002国际质量体系认证的旅游景区。随后，峨眉山、武夷山、九寨沟等许多景区都先后通过了ISO 9000的认证。

9.2.3 ISO 14000 系列标准

1. ISO 14000 标准的产生背景

1972 年，联合国在瑞典斯德哥尔摩召开了人类环境大会。大会成立了一个独立的委员会，即“世界环境与发展委员会”。该委员会承担重新评估环境与发展关系的调查任务。1985 年荷兰率先提出建立企业环境管理体系的概念，1988 年试行实施，1990 年进入环境圆桌会议上专门讨论了环境审核问题。英国也在质量体系标准（BS 5750）基础上，制定 BS7750 环境管理体系。英国的 BS7750 和欧盟的环境审核实施后，欧洲的许多国家纷纷开展认证活动，由第三方予以证明企业的环境绩效。这些实践活动奠定了 ISO 14000 系列标准产生的基础。1992 年在巴西里约热内卢召开“环境与发展”大会，183 个国家和 70 多个国际组织出席会议，通过了“21 世纪议程”等文件。这次大会的召开，标志着全球谋求可持续发展的时代开始了。为此国际标准化组织（ISO）于 1993 年 6 月成立了 ISO/TC3207 环境管理技术委员会，正式开展环境管理系列标准的制定工作，以规划企业和社会团体等所有组织的活动、产品和服务的环境行为，支持全球的环境保护工作。ISO 14000 环境管理系列标准是国际标准化组织（ISO）继 ISO 9000 标准之后推出的又一个管理标准。该标准是由 ISO/TC207 的环境管理技术委员会制定，有 14001 到 14100 共 100 个号，统称为 ISO 14000 系列标准。

2. 实施 ISO 14000 标准的意义

实施 ISO 14000 标准有利于推动环境管理法规和制度的贯彻执行；有利于企业的环境管理由被动行为变为主动行为，促进环境管理水平的提高；有利于推动清洁生产技术的应用，促进环境与经济的协调发展；有利于消除贸易壁垒；有利于提高全民的环境保护意识。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

3. ISO 14000 标准的内容

从内容上来看，ISO 14000 标准由环境管理体系（EMS）、环境行为评价（EPE）、生命周期评估（LCA）、环境审核（EA）、产品标准中的环境因素（EAPS）等 7 个部分组成，如表 9－1 所示。

表 9－1 ISO 14000 系列标准内容构成

分技术委员会	任　务	标 准 量
SC1	环境管理体系（EMS）	ISO 14001—14009
SC2	环境审核（EA）	ISO 14010—14019
SC3	环境标志（EL）	ISO 14020—14029
SC4	环境行为评价（EPE）	ISO 14030—14039
SC5	生命周期评估（LCA）	ISO 14040—14049
SC6	术语和定义（TQD）	ISO 14050—14059
WG1	产品标准中的环境因素	ISO 14060
	备用	ISO 14061—14100



4. ISO 14000 标准在我国旅游景区的实施

国家有关部门十分重视 ISO 14000 环境质量认证。为切实提高全国风景名胜区资源与环境保护工作，贯彻“严格保护、统一管理、合理开发、永续利用”的方针，根据部分已经通过 ISO 14000 认证的风景名胜区的经验，建设部和国家环境保护总局决定在国家重点风景名胜区开展创建 ISO 14000 国家示范区活动，制定了《创建 ISO 14000 国家示范区实施办法》，并于 2001 年 3 月 9 日联合发文《关于国家重点风景名胜区开展创建国家示范区活动的通知》（城建［2001］51 号）。武汉黄鹤楼公园是我国首家通过 ISO 14000 国际环境质量体系认证的旅游景区。目前已有不少景区，如深圳的锦绣中华景区、长春市的净月潭景区、苏州的苏州乐园、杭州的杭州宋城等通过了 ISO 14000 环境质量认证。

业界动态 9－1

深圳盐田成全国首个国家旅游服务标准化示范区

2009 年 6 月 6 日，深圳市盐田区（见图 9－3）正式被国家标准委授予“国家旅游服务标准化示范区”牌匾，成为全国首个获此殊荣的行政区域。

2007 年 1 月，国家标准委、国家发改委、国家旅游局等六部委联合下发了《关于推进服务标准化试点工作意见》。同年 11 月 21 日，盐田区国家旅游服务标准化示范区试点项目正式获得国家批准立项。此后，盐田紧紧围绕“建立健全服务标准体系，扩大服务标准覆盖范围，创建安全、无障碍旅游服务标准化试点和创新标准化管理模式”的总体目标，全面开展标准化工作，逐步提升旅游企业在服务、管理、信誉、理念、品牌等方面的软实力。两年来，盐田区先后制定了《景区游乐安全管理要求》、《旅游企业标准体系编制指南》、标准化旅游标志系统等多个标准。截至去年年底，盐田区参与旅游服务标准化试点企业的经营收入已经占全区旅游企业经营总收入的 90%以上，旅游企业累计采用、制定修订标准总数达 2000 余项。

深圳盐田区素有“黄金海岸，蓝色盐田”、“山海大观生态家园”的美誉。建区伊始，区委、区政府即全面实施政府主导型战略，以项目开发为基础，品牌塑造为核心，把旅游业作为支柱产业优先发展。目前，区内拥有东部华侨城、大梅沙海滨公园、小梅沙海洋世界、明斯克航母世界、梧桐山国家森林公园等特色旅游项目和资源，区内旅游接待服务设施逐步完善。



图 9－3　深圳盐田区

北京大学出版社版权所有 禁止转载

通过旅游服务标准化示范区的创建，“黄金海岸，蓝色盐田”的旅游品牌形象日益深入人心，旅游业也由“旺丁不旺财”向“人财两旺”转变。在全球金融危机的大环境下，2008年主要景区（点）共接待海内外游客1124.6万人次，同比增长12.4%，全区旅游总收入37.88亿元，同比增长三成之多。今年1月至4月盐田区收费景点共接待游客141.37万人次，同比增长29.45%，旅游总收入11.34亿元，同比增长21%。同时旅游服务标准化的创建也带动了区内其他行业的标准化建设。

资料来源：陈熠瑶、黄丹，《深圳盐田成全国首个国家旅游服务标准化示范区》，中国旅游报，2009-06-10。(有修改)

9.3 我国景区标准化管理

北京大学出版社版权所有 禁止转载

在景区的标准化管理方面，我国更是借鉴国际标准化组织的 ISO 9000 系列和 ISO 14000 系列的标准，首创了《旅游区（点）质量等级的划分与评定》国家标准、导游服务质量标准以及游乐园安全及服务标准等。

9.3.1 旅游区（点）质量等级的划分与评定标准

1. 标准的总体介绍

2003 年 2 月 24 日发布并于 2003 年 5 月 1 日正式实施的《旅游区（点）质量等级的划分与评定标准》（GB/T 17775—2003）是代替原有 1999 年制定实施的景区等级评定标准（GB/T 17775—1999）的最新版本。该标准由国家旅游局规划发展与财务司负责起草，由全国旅游标准化技术委员会归口并负责解释，最终由国家旅游局提出。

与原有的景区质量等级划分和评定标准相比，2003 年版的新标准在原有的基础上做出了如下三点修改：首先，在划分等级中增加了 5A 级旅游区（点）。新增的 5A 级景区主要从细节方面、景区的文化性和特色性等方面做出了更高的要求；其次，对原 4A～1A 级旅游区（点）的划分条件均进行了修订，强化以人为本的服务宗旨，4A 级旅游区（点）增加细节性、文化性和特色性要求；最后，细化了关于资源吸引力和市场影响力方面的划分条件。

2. 标准的主要内容

该标准的主要内容涉及景区质量等级的标识以及各等级景区应该具备的详细标准，主要包括以下内容。

（1）旅游交通。旅游交通包括景区可进入性、交通工具、交通设施状况、游览线路设计。

（2）游览设施和服务。游览设施和服务包括游客服务中心设置、引导标识的设计、公众信息的发放、导游员及导游词的安排、公共信息图形的规范、公共休息设施设置等。

（3）旅游安全。旅游安全包括应该符合相关安全标准和规范、安全设施的完备性、紧急事故应对措施和设施等。



（4）景区卫生。景区卫生包括景区环境、相关卫生标准、公共厕所的设计、垃圾箱的设置、食品卫生标准等。

（5）邮电服务。邮电服务包括有无邮政服务、通讯设施的布置、通讯信号强弱及便捷性。

（6）景区购物。景区购物包括购物场所的设置和管理、旅游商品销售从业人员素质、旅游商品丰富程度等。

（7）景区经营管理。景区经营管理包括管理体制的科学性、管理制度的完备性、管理人员的高层次、项目管理的合法性、服务管理的针对性等。

（8）景区资源与环境保护。景区资源与环境保护包括空气环境、噪声环境、水环境、污物排放、景观保护、景区容量控制、设施的环保性能等。

（9）景区资源吸引力。景区资源吸引力包括观赏游憩价值、历史文化科学价值、资源的质与量、资源的保存完好程度等。

（10）景区的市场吸引力。景区的市场吸引力包括景区品牌知晓度、美誉度、辐射能力、品牌特征等。

（11）景区的国内外游客接待规模。

（12）游客满意度的抽样调查结果。

此外，在该标准的具体实施方面，国家旅游局还配套设计了旅游景区质量等级的评分细则，细则分为三个部分，即服务质量与环境质量评分细则、景观质量评分细则以及游客意见评分细则。这些详尽的评分细则有效推动了该标准的具体实施，是督促景区实现质量优化的重要工具。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

9.3.2 《旅游区（点）质量等级的划分与评定》的实施情况

自《旅游区（点）质量等级的划分与评定》1999 年 10 月 1 日起正式实施以来，已据此标准评定出各种 A 级景区近千家，显著地改变了我国旅游区（点）管理和服务长期落后的面貌，尤其是 2003 年新版标准出台后，景区管理和服务更加强调人性化，景区服务更加贴心、舒心和放心。该标准促进了我国旅游区（点）加快迈向保护、开发、建设、经营和管理的新高度。

2001 年 1 月，国家旅游局按照 GB/T 17775—1999《旅游区（点）质量等级的划分与评定》（国家标准），批准并公布了首批 187 家国家 4A 级旅游区（点）；2001 年 11 月，国家旅游局批准公布了第二批 43 家国家 4A 级旅游区（点）；2002 年，国家旅游局分四批共批准公布了 130 家国家级 4A 级旅游区（点）；2003 年，国家旅游局分两批共批准公布了 83 家国家级 4A 级旅游区（点）。截止 2004 年 8 月，全国共有国家 4A 级旅游区（点）443 家。

依照 GB/T 17775—2003《旅游区（点）质量等级的划分与评定》国家标准与《旅游景区质量等级评定管理办法》，国家旅游局于 2006 年 3 月下发了《关于开展 5A 级旅游景区创建试点工作有关事项的通知》，组织开展 5A 旅游景区创建试点工作。在评建要求下达后，各地创建积极性十分高，各省级旅游景区评定机构在指定期限内向国家旅游局推荐的 5A 级旅游景区创建试点单位数量达到 106 家，最后评定中，有 66 家成为我国首批 5A 级旅游景区。截止 2012 年 2 月，全国共有 130 家国家级 5A 级旅游景区。



【情景再现】9-1

第一批5A景区后新增的5A级景区历程

（一）为迎接世界佛教论坛，2009年3月26日，国家旅游局提前批准无锡灵山大佛景区晋升5A级。(从66家增加到67家)

（二）为迎接世博会，2010年4月18日，国家旅游局批准“江浙沪”的9家景点晋升5A级，同意原5A级的苏州拙政园景区扩大为5A级苏州园林景区（拙政园、虎丘、留园）。(从67家增加到76家)

（三）为开拓北方旅游市场，2011年1月17日，国家旅游局新增长江以北地区的19家景点晋升5A级，同意扩展原5A级的焦作云台山景区扩大为焦作云台山—神农山景区。(从76家增加到95家)

（四）为平衡南北旅游市场，2011年1月31日，国家旅游局提前批准广州市白云山景区、梅州市雁南飞茶田景区晋升5A级。(从95家增加到97家)

（五）为支持中部旅游发展，2011年5月5日，国家旅游局新增河南省尧山—中原大佛景区；安徽省天柱山风景区、安徽省皖南古村落—西递·宏村；湖北省武当山风景区、湖北省三峡人家风景区、湖北省神农溪纤夫文化旅游区；北京市明十三陵景区；深圳市观澜湖休闲旅游区8家景区晋升为国家5A级旅游景区。新增2家5A级旅游景区（扩展部分）分别为：焦作市云台山—神农山景区（5A级）增加青天河景区部分；北京八达岭长城旅游区（5A级）增加慕田峪长城旅游景区部分。(从97家增加到105家)

（六）2011年7月6日，在北京举行的“国家5A级旅游区颁牌仪式”上，新增5家国家5A级旅游景区，分别为：云南省大理市崇圣寺三塔文化旅游区，云南省丽江市丽江古城景区，中国科学院西双版纳热带植物园，四川省乐山市乐山大佛景区，重庆市武隆喀斯特旅游区（天生三硚、仙女山、芙蓉洞）。至此全国共有110家景区成为国家5A级旅游景区。(从105家增加到110家)

（七）2011年9月6日，国家旅游局在北京为新评定的9家国家5A级旅游景区及1家5A级旅游景区（扩展部分）授牌。这9家新增国家5A级旅游景区分别为：福建土楼（永定·南靖）旅游景区、福建省三明市泰宁风景旅游区；江西省上饶市三清山旅游景区；湖南省岳阳市岳阳楼—君山岛景区、湖南省湘潭市韶山旅游区；广东省清远市连州地下河旅游景区；青海省青海湖景区；浙江省嘉兴市南湖旅游区；河北省石家庄市西柏坡景区。新增的1家5A级旅游景区（扩展部分）为：湖南省张家界武陵源旅游区（5A级）增加天门山景区部分，扩展为张家界武陵源—天门山旅游区。(从110家增加到119家)

（八）2012年1月9日，国家旅游局在北京举行国家级5A旅游景区授牌仪式，湖北神农架生态旅游区、湖南长沙岳麓山—橘子洲旅游区、河南洛阳栾川老君山—鸡冠洞旅游区、浙江杭州西溪湿地旅游区、四川阿坝州黄龙景区和广东韶关丹霞山景区跻身国家级5A级旅游景区。(从119家增加到125家)

（九）2012年2月8日，国家旅游局在京举行国家级5A旅游景区授牌仪式，重庆市酉阳桃花源景区、海南省呀诺达雨林文化旅游区、北京恭王府景区、江苏省南通市濠河景区、新疆区富蕴县可可托海景区共5家景区为国家5A级旅游景区。(从125家增加到130家)

资料来源：见欣欣旅游，http://lxs.cncn.com/78515-news-show-184791.html。(有删减)

北京大学出版社版权所有
禁止转载



分析提示：我国对旅游的标准化管理相当重视，同时结合各地区区域发展的大环境，为了带动旅游业的大发展，逐年增加对5A景区的拓展。

9.3.3 游乐园（场）安全及服务质量标准

1）标准的总体介绍

《游乐园（场）安全及服务质量标准》（GB/T 16767—1997）的制定是为保障游乐园（场）游艺机和游乐设施的安全运营，预期不安全事故的发生，为游客提供安全、方便、舒适、高效的服务。

2）标准的主要内容

（1）游乐园（场）安全和服务质量的基本要求。

（2）服务设施相关标准。包括设施购置、接待设施的设置、问询服务设施、餐饮设施、购物设施、医疗急救设施、公用设施、信息指示设施等。

（3）安全制度与措施标准。包括园区安全制度的完善、园区设施的安全管理、成员和游客的安全管理、安全设施的配置、应急安全设施的配置。

（4）安全作业标准。包括基本要求、机台服务、售票服务、门岗服务、问询服务、广播服务、行李保管服务、餐饮服务、购物服务、文化娱乐服务、医疗急救服务等。

（5）卫生与环境要求。包括公共区域卫生情况、环境和谐状态、游乐设施卫生情况等。

（6）服务质量保证和监督标准。包括建立服务质量和安全保证体系、建立服务监督机制、投诉处理的管理机制、园区服务质量考核指标。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

本 章 小 结

本章从景区、旅游者和旅游业的宏观角度阐述了标准化管理对于景区的意义以及景区标准化管理的三大基本内容："服务质量和环境质量"、"景观质量"、"游客意见"，介绍了景区标准化管理体系导入的PDCA模式，介绍了"绿色环球21"和ISO 9000、ISO 14000系列标准三个主要的景区管理的国际化管理体系，介绍了我国景区管理的国家标准《旅游区（点）质量等级的划分与评定》和《游乐园（场）安全及服务质量标准》的内容。

主 要 概 念

绿色环球21　ISO 9000系列标准　ISO 14000系列标准

基 础 训 练

1）选择题

（1）景区实施标准化管理的基本内容包括（　　）。

A. 服务质量和环境质量　　B. 景观质量

C. 游客意见　　D. 设施质量

（2）（　　）是当今世界上唯一涵盖旅游全行业的全球性可持续发展标准体系。



A. 绿色环球 21　　B. ISO 14000　　C. ISO 14000

(3) 目前，我国景区分为（　　）个等级。

A. 2　　B. 3　　C. 4　　D. 5

2) 判断题

(1) PDCA 循环经过一次循环即可完成。（　　）

(2) 5A 等级的旅游景区是在《旅游区（点）质量等级的划分与评定》(2003 版) 中增加进去的。（　　）

(3)“绿色环球 21”是当今世界上唯一涵盖旅游全行业的全球性可持续发展标准体系。（　　）

3) 简答题

(1) 简述旅游景区标准化管理的主要内容。

(2) 简述加入“绿色环球 21”标准体系的意义。



国际质量管理体系标准在景区的运行

北京大学出版社版权所有 禁止转载

云南省西双版纳傣族自治州获得国家 A 级等级的景区共有 17 家，目前取得 ISO 9000（质量管理体系）与 ISO 14000（环境管理体系两个国际管理体系标准认证的和体系正在正常运行的景区约有 8 家左右。已建立运行的旅游景区普遍反映贯彻了两个国际管理体系标准后，景区服务运作规程得到统一和规范，各岗位技术操作有章可循，对服务质量和服务意识有很大提升；景区在环境卫生、水土保持、水体净化、空气质量提升、生态环境协调等景区管理方面都得到较大的改善，整个景区形象也提高了档次。国际管理体系的运行让旅游景区获得了不少的收益，但在具体工作和实际操作中也存在一些问题和难点。

1. 管理体制问题

许多旅游景区并不是独立性的管理机构，在人事和经营方面还有上级主管部门进行总策划和总调控，旅游景区在具体操作过程中自主性不够，由于上级行政干预较多，景区无法完全按照两个管理体系标准运作，体系实施的充分性和有效性受到影响。

2. 标准与旅游业结合不够

两个管理体系的形成最初以制造业标准认证为主，指标相对平稳，偏重数字化验收，具有易定量、易程式化、好分解、好量化的性质（状态）；而旅游景区的服务工作则是服务质量表现过程，相关指标弹性较大，且与市场大环境密切关联，具有较大波动性和复杂性，具“软件”性质。旅游企业在建立和实施体系标准的过程中，由于标准体系文件的建立与旅游行业标准融合性、结合性不够紧密，致使在实际操作中较难把握其特性，尤其是在目标测量和质量目标考核方面出现比较难量化的现象。另外，第三方审核人员的审核风格和个人的见解也于体系标准的运行有密切关联，一般来说，对旅游行业操作比较熟悉或比较了解的，在文件审核和现场审核过程中与旅游特性衔接掌握比较好；反之，就会偏重“硬性”标准的实施，忽略旅游景区管理的“弹性”部分。

3. 领导管理问题

领导者在体系“八项质量管理原则”中肩负着建立本企业方针、目标和管理体系，配备各种资源，划分人员职责任务，进行内审、管理评审并监督测量和改进过程有效性、提升工作效率等职责，在整个体系运行过程中起着关键性及重要领导作用。但部分旅游景区领导者在实际工作中，对尽快提升景区企业体系管理人员的管理能力和专业技术能力重视程度不够；对一些主管部门授权不够充分。因此，在协调各级人员的行为和合作方面不够得力，影响标准体系运行。



4. 过程的监管力度不够

旅游景区服务提供的是一种满意度或者是行动过程，不是实物，不易储存，且具有无形性；许多服务是由人一系列的行为来具体表现的，且人的行为随时都会发生变化，其形式、内容和游客感知的质量也在不断变化。服务结果往往不能被退货进行返工或转售。这就要求领导者对服务的策划、服务的规范和服务的手段及服务的时间等服务过程等方面进行严格监管和控制。监管不到位，就会经常出现游客对服务过程质量、景区环境质量和最终结果质量不满意，造成游客对旅游服务质量的满意度低，流失游客。

5. 大环境滞后因素

旅游景区实施环境管理体系，可以改善本景区环境绩效，树立优秀社会形象，改革工艺设备，实现节能降耗，污染预防，环境保护，避免因环境问题造成经济损失等等，旅游景区普遍重视环境管理体系的实施，在美化自身环境、收集危险固废、改善水体，处理视觉污染等方面投入大量人力物力进行改造。但在处理一些大环境问题上，旅游景区却心有余而力不足。

(1) 有的景区按照标准要求对本企业内的危险固废（废旧电池等）进行识别、分类、收集和储藏后，由于本地区没有专门的处理厂和专业技术人员对危险固废进行处理，使旅游景区无法送交相关部门，反而造成储藏第二次污染。

(2) 水体是旅游景区一大亮点，景区内可以采取种植水生植物，用生石灰、硫酸铜等方法净化水体，使景观水体有所改观，但由于水源的源头没有得到较好的综合治理，因而景区的水质得不到彻底的改善。

(3) 景区周边环境不配合，邻边企业（砖厂、层板厂等工业）和居民的环境保护和预防污染的意识不强。虽然对他们施加了环境影响，申明了旅游景区的环保宗旨和意图，但效果甚微。环境的改善绝非一个企业或一个人可以做到的，需要政府全力倡导、全民积极参与才能真正解决环境问题。

6. 经济创收与环境保护的矛盾

景点新开发或新引进的项目（活动）能为景区增加经济效益、提高企业形象，但又存在着影响景区环境绩效的副作用，二者的矛盾如何处理和协调是一大难题。

虽然，国际管理体系在运行过程中存在一些问题，但总的运行效果还是可喜的。在今后的运行中，景区只要本着持续改进和可持续发展的理念，确定需要改进的方向，整个体系运行必将是充分、有效的。

1. 充分发挥领导作用

最高管理者要充分重视和关注体系运行，坚持执行并不断通过内部审核、管理评审加强监督检查，随时发现问题解决问题；中层管理者要积极主动配合体系运行工作，给予各方面支持；内审员要在体系运行的有效方面起带头作用。本着持续改进原则，寻找自身薄弱点和不足，采取相应的纠正措施，不断提高组织的管理水平。

2. 加强人员的培训

(1) 内审员对组织质量、环境体系和正常运行的改进起着重要的作用，对其培训重点应放在ISO系统知识培训和自身专业培训方面。

(2) 中层管理层是目标指标具体量化者，其技术能力和管理能力是重点培训方向。

(3) 员工的培训方向应着重在对其进行质量意识、职业道德和以顾客为关注焦点等意识理念和敬业精神的教育。

3. 加强项目引进环境评价，分等级区别对待

对新引进的项目进行评价，对环境影响小，企业无/低费投资的可以直接引进；对环境影响较

北京大学出版社版权所有 禁止转载



大，景区在短期时间内可以通过技术改进手段、加强监督检查等方法有效控制环境污染或减少环境风险的，可以考虑引进；对环境造成重大污染的，近期改进技术有难度，投资高或技术和经济暂不可行，只能列为远期目标的则坚决不能引进。

4. 加强与主管部门、职能部门沟通联系

与主管部门、政府职能部门多沟通、多联系，阐明景区的体系运行目的，体系运行的情况，争取得到有关部门更多的支持和帮助，共同解决国际惯例体系在景区运行中出现的问题和困难。

资料来源：梁华，《国际质量管理体系标准在景区的运行》，海南旅游超市网，http://www.to-hainan.net/Article/Experts/jq/201010/34706.shtml。

问题：

1. 云南省旅游景区导入国际标准化管理体系带来了哪些积极的影响？
2. 云南省旅游景区在国际标准化管理体系运行中存在哪些问题，怎么解决？



[实训项目] 我国旅游景区质量等级标准实训

[实训准备]

教师准备：发放《旅游景区质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—2003）。

学生准备：学习《旅游景区质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—2003）；

根据该标准将不同级别旅游景区分别依据旅游交通、游览、旅游安全、卫生、邮电服务、旅游购物、经营管理、资源和环境的保护、旅游资源吸引力、市场吸引力、年接待海内外旅游者数量、游客抽样调查满意率等方面进行比较。

场地准备：4A 或 5A 级旅游景区；校内具备网络的实训室。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

[实训要求]

1. 了解《旅游景区质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—2003）的相关内容。
2. 了解我国不同等级旅游景区评定的现状。
3. 掌握我国旅游景区服务与管理的质量等级标准。

[实训步骤]

1. 先由学生根据《旅游景区质量等级的划分与评定》，将不同级别的旅游景区的服务与管理标准进行比较。

2. 学生在校内具备网络的实训室通过网络等手段查找指定景区的相应资料，特别是旅游交通、游览、旅游安全、卫生、邮电服务、旅游购物、经营管理、资源和环境的保护、旅游资源吸引力、市场吸引力、年接待海内外旅游者数量、游客抽样调查满意率等方面的资料，对该景区服务与管理状况有一个初步的认识。

3. 教师带领学生到指定景区。学生分组，每组 10~12 位学生，并指定 1 名负责人。每组再进行分工，每位学生分别重点负责现场考察一个方面。

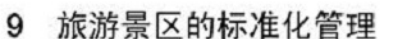
4. 小组谈论交流，并形成《××旅游景区服务与管理质量调研报告》。

5. 班级交流汇报，每组由 1 位学生代表小组汇报该小组的调研情况。

6. 教师总结。

[实训考核办法和评分标准]

1. 测试评分：根据学生对《旅游景区质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—2003）内容的了解、指定景区服务与管理状况的熟悉程度、调研报告的写作等进行评分。按百分制记分。




2. 测试表

组别：________ 姓名：________ 时间：________

项　　目	应 得 分	实 得 分
实训态度	10	
团队协作	10	
材料准备	20	
问题回答	30	
调研报告	30	
合计得分	100	

考核时间：　　年　月　日　　　　教师考评（签名）

北京大学出版社版权所有
禁止转载

10

旅游景区游客行为管理

北京大学出版社版权所有
禁止转载

学习目标

知识目标

- 了解旅游景区游客的类型和旅游行为特征；理解游客管理与服务之间的关系；了解游客不文明行为产生的原因、表现及危害；掌握正确引导游客行为的方法。

技能目标

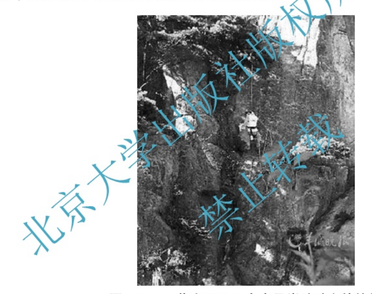
- 能够将旅游景区环境保护与自我行为约束运用到实践中。



导入案例

悬崖上的环卫工人

中华大地，名山无数，游客无数。随之而来的是无数的垃圾，使名山的环境恶化，越是险峻巍峨，就越是难清理。在山东泰山，节假日每天产生6吨垃圾，一个环卫工人每天弯腰无数，起码捡拾游客随意丢弃的垃圾10大袋；在安徽黄山，每年产生的垃圾有600吨，平均每天1.6吨，节假日则每天多达10吨，每年要花费千万元维护环境。黄山环卫工人中有一群“放绳工”，他们工作是捡拾游客扔在悬崖峭壁上的垃圾（见图10-1）。央视记者撒贝宁曾经在黄山始信峰顶，体验清洁工放绳到50米的深谷里捡拾垃圾的工作，令围观的游客看得内心非常不安。而更为险峻的陕西华山，节假日每天产生垃圾也在10吨，一年的垃圾大约180吨。这些垃圾，相当一部分也是环卫工人放绳下沟，从悬崖上、悬崖下捡拾回来的。正是由于一些游客不自觉地随手将垃圾扔到悬崖下——这样随意的动作，却让环卫工人付出如此巨大的劳动代价。



北京大学出版社版权所有
禁止转载

图10-1　黄山环卫工人在悬崖峭壁上捡垃圾

资料来源：《悬崖上的环卫工人》，载人民网，2012-5-19。http://society.people.com.cn/GB/8217/17931828.html。(有修改)

随着我国旅游业的迅速发展和人民生活水平的逐步改善，旅游已经成为人们生活中不可或缺的组成部分，它能够给旅游者带来身心的愉悦体验。然而旅游也是一面镜子，它能够折射出一个国家和地区公民的文明素质和社会文明程度，因而提升游客的文明素质已是当务之急。与此同时，游客在旅游景区游览过程中的不文明行为已成为导致旅游景区环境污染、景观质量下降的一个重要原因。因此，对游客的不文明行为进行引导、管理和防范已成为旅游景区游客管理的重要课题。

10.1　旅游景区内游客行为分析

旅游产品的生产需要游客的共同参与，旅游服务质量的好坏不仅仅由景区的服务

人员决定，同样也取决于前来景区参观游览的游客的行为特征与素质。因此，在提高景区从业人员服务质量的同时，也应注重对游客类型及其行为特征的了解，通过影响、控制、引导、沟通等多种渠道与方法，加强对游客行为的管理。

10.1.1 景区游客的类型与旅游行为特征

游客的类型与游客行为特征之间的关系密切而复杂。通过对游客类型特征的剖析，有助于景区服务人员更多的了解游客的人格特征与旅游行为之间的关系，从而更好地预测、引导游客行为，进行有的放矢的管理，实行游客满意与景区保护的和谐统一。

1. 根据游客的生活表现来划分

根据游客在生活中的表现或与他人之间的关系，可以划分为以下几个类型。

1）神经质的游客

神经质一词更多地应用在心理学或心理医学等领域，主要是指具有敏感、喜怒无常等不完善人格的人。随着社会经济的发展，生活节奏的日益加快，各种压力的不断加大，人们的失败感或挫折感越来越强烈，使得具有这类心理状态的游客也日渐增多。通常这种类型的游客在景区游览过程中，可能会呈现出厌倦、急躁、易激动、过于挑剔、敏感等性格特点。在面对这类游客时，景区管理服务人员应多加抚慰、多份尊重，随时为他们提供舒适、便利的优质服务。

2）依赖性的游客

这种类型游客的主要特点是羞怯、易感动、拿不定主意等，常出现在初次出门、年老或年幼的旅游者当中。对于此类游客，需要景区服务管理人员给予更多的关注和热情，耐心详细地为他们介绍景区所提供的服务项目、收费情况等。如果景区服务人员缺乏对他们的关注或忽视了他们的需求，就会使其难以充分享受和消费景区所提供的各种旅游产品。对于景区来讲，一方面失去了商机，另一方面也易在这部分游客心目中留下不完美的印象。

3）使人难堪的游客

这种类型游客的主要特点是爱批评抱怨、喜欢对他人提出各种要求，但却很少理解和关心别人、进行换位思考，比如在看到其他游客有不文明行为时会大声批评，但却不约束自己的行为；或者看到服务人员已忙得不可开交时，依然会不依不饶地大声叫嚷，等等。因此对于这类游客，景区服务管理人员要更为谨慎、周到、注意细节并对其给予更多的关注。

在面对以上几种类型游客时，景区的服务管理人员应多一分耐心和理解，多一份微笑。但总体来说，绝大多数的游客都是有礼貌、有理智的。总之，不论在面对哪种类型的游客，景区服务管理人员都要在服务过程中充分发挥自己的能力、才智，提供更多人性化服务，将景区产品更好地全方位展现在游客面前，使其在游览过程中得到更好的旅游体验。

2. 根据游客的性格倾向来划分

在心理学上，性格倾向主要分为内倾和外倾两种。具体衍生到景区游客的分类

北京大学出版社版权所有 禁止转载



上，可以分为心理中心和他人中心两类。心理中心的游客爱计较小事、多考虑自己，一般忧心忡忡的、心情有些压抑，不爱冒险；他人中心的游客则喜欢冒险，自信、外向，对外界好奇并急于接触，喜欢在生活中做出各种新尝试。在一项专为调查旅游景区受欢迎程度为什么会出现大幅度摆动而设计的研究中，人们发现心理中心和他人中心的游客在旅游行为的许多重要方面存在着明显的差别（见表 10－1）。

表 10－1　心理中心人格和他人中心人格的旅游行为特点

心理中心人格	他人中心人格
选择熟悉的旅游目的地	选择非旅游地区
喜欢旅游目的地一般活动	喜欢在别人来到该地区前享受新鲜经验和发现的喜悦
选择晒日光浴和游乐场所，包括相当程度无拘无束的休息	喜欢新奇的、不寻常的旅游场所
活动量小	活动量大
喜欢能驱车前往的旅游点	喜欢坐飞机去目的地
喜欢正规的旅游设施，如设备齐全的旅馆、家庭式的饭店以及旅游商店	旅游设施只要包括一般或较好的旅馆和餐饮，不一定要现代化的大型酒店，不喜欢逛吸引旅游者的商店
喜欢家庭的气氛、熟悉的娱乐活动，不喜欢外国的气氛	愿意会见和接触具有他们所不熟悉的文化或外国文化的居民
准备好齐全的旅行行装，全部日程都要事先安排妥当	旅游的安排只包括最基本的项目（交通工具和住宿），留有较大的余地和灵活性

北京大学出版社版权所有
禁止转载

从表 10－1 中可以看出，具有心理中心的游客显然要求他的旅行生活具有可测性，他最强烈的旅游动机是休息和松弛；而具有他人中心的游客则希望旅行生活中有一些估计不到的事物，因而喜欢去那些较偏远、不太为人所知的地方旅游，能有一些新奇的体验经历。

3. 根据游客的生活方式来划分

生活方式是指社会生活的形式，它作为一种综合性的人格特征，与人的日常生活中的各种行为关系密切。按照生活方式来划分，游客类型大致分为以下几种。

1）喜欢安静生活的游客

这类旅游者重视家庭、关心孩子，维护传统，爱好整洁，并对周围环境、身体健康等情况特别注重。尽管他们比较富裕，有足够的可自由支配收入用来旅游，但他们更愿意将大部分钱用来购置家具、装修房屋，以使自己能够有一个较好的生活环境，因而他们更喜欢幽静、闲逸的旅游度假方式。他们通常会选择环境宜人的湖滨、海岛、山庄等旅游景区作为旅游目的地，因为他们喜欢这类景区所拥有的清新的空气、明媚的阳光，喜欢与家人一起享受旅游的乐趣。这类游客喜欢平静的生活，不愿意受到太多的干扰，也不愿意做任何的冒险活动，而且多数情况下对广告持怀疑态度。



在了解这类游客的特点后，我们就可以知道哪些产品及其宣传方式符合这一类人的需要、爱好和价值观。因此，在激发这一部分人的旅游动机、引导他们的旅游行为时，就应该着重强调该旅游目的地能够提供全家在一起度假的机会，或是有助于培养孩子们对户外活动的兴趣，以及区内空气清新、环境整洁，等等。

2）喜欢交际的游客

这类游客思想活跃、积极外向、自信乐观，易于接受新生事物，喜欢参加各种社会活动。他们认为旅游度假的含义不能仅仅局限于观光和休闲，而应该注重旅游情境的体验，并把它看成是结交新朋友、联络老朋友、扩大交往范围的良好机会和平台。同时，他们还喜欢到遥远的、有异国情调的、地方风俗和民族特色浓郁的旅游目的地去旅游。

3）对历史文化感兴趣的游客

对历史感兴趣的游客认为旅游景区应该包含历史文化教育意义，能够使其增长见闻，因而相对来说，娱乐就成为一个次要的动机。他们认为旅游是了解他人、了解地方习俗和文化特色、了解世界发展史上重要的历史人物和重大历史事件的良机。对历史文化感兴趣的旅游者之所以对受教育和增长见识如此重视，是因为他们把自己的家庭和孩子看成是生活中最重要的组成部分，认为帮助、教育孩子是做家长的主要责任。因此，他们认为自己的闲暇时间应该专属孩子，并且认为与家人一起度假是一件非常幸福的事情。因此，在面对这类游客时，就要求旅游景区的服务管理人员具备深厚的文化素养和良好的业务能力，能够为其进行内容丰富的讲解和快捷到位的优质服务。

4. 根据游客的出游形式来划分

根据游客的出游形式，可以将游客分为团队游客和散客式自助游客两种（见图 10－2）。

1）团队游客及其行为特征

团队游客通常是指由旅行社组织、安排，按照既定的旅游线路、活动日程和内容进行一日或多日游的旅游者。因其行程安排大多比较紧凑、可变动性差，因而团队游客的行为往往受到较多约束。因此，景区可以根据旅行社的安排、游客的游览时间等要求，制定出一条相对高效、省时、优质的旅游路线；同时还可通过与导游、领队的有效沟通来了解服务对象的学历、职业背景等相关个人信息，以便安排相应的服务人员进行配套服务，并在服务过程中对其行为加以正确引导，防止出现盲目跟风等现象。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



图 10－2　旅游社团队游客与自驾游散客



2）散客式自助游客及其行为特征

散客是相对团队游客而言的自行结伴或自助形式的旅游者。他们往往根据自己的兴趣爱好或意愿来安排行程路线，几乎不受外界因素的影响和制约。散客旅游是人们突破传统团体旅游约束、追求自由与个性的行为表现，具有决策自主性、内容随机性和活动分散、灵活等特点。这类游客主要以年轻人为主，并且其旅游活动存在着巨大的不确定性，因而这就在无形之中增加了景区服务的难度、提高了服务质量的要求。

10.1.2 游客管理与服务的关系及游客的管理方法

1. 游客管理与服务的辩证关系

管理与服务具有辩证关系，管理中蕴涵着服务，服务又体现了管理，两者相互依存，不可分割。这是由于游客作为来景区参观游览的客人，首先是一名被服务者，因而这就要求景区要努力为其提供安全舒适的设施和令人满意的服务，并尽量满足游客所提出的合理要求，使之在游览过程中感到受尊重、被理解。与此同时，由于景区是以旅游资源作为吸引物是特殊产品，并且其一旦遭到破坏就不可再生，所以如果部分游客在景区游览过程中存在有种种不文明行为，就会不利于景区的持续、和谐发展。因此，加强对游客行为的管理就成为景区保护资源和环境的重要环节之一，从这个角度来看，游客也是被管理者。

综上所述，旅游景区与游客之间既是服务与被服务者的关系，又是管理与被管理者的关系。服务是管理的目的，管理是服务的方法和手段，也可以说是另一种形式的服务。与此同时，景区的服务管理人员除了在工作中要扮演“服务员”和“管理者”的双重角色之外，还要对游客行为实施有效监督，以防患于未然，更好地保护景区的环境和资源。

2. 游客的管理方法

景区的游客管理包括服务性管理和控制性管理两种方法。服务性管理方法是一种软性管理方式，它是通过为游客提供人性化的服务，间接地引导、改变游客的不良行为，使其自觉地遵守景区的各项规章制度，从而实现管理的目的。在这种管理过程中融入了更多的人情味和人性化因素，体现出了景区对游客的关心，使之意识到自己并不仅仅是被约束、监督甚至处罚的对象，而是被爱护、理解和尊重的客人；同时这种更趋于平等的沟通也能获得游客更多地理解，并使之意识到不文明行为是不利于旅游资源的保护及管理制度的顺利、公正实施的。因此，深入了解游客的行为根源并采用软性的管理方法是较为可行的管理方式。

当然，仅靠服务性的管理方法是不够的，旅游景区还要根据实际情况采取相应的方法，逐步在游客心目中树立起一定的威慑力，因而必要的控制性管理也是有助于保障管理措施顺利实施的有效方式。控制性管理方法是通过制定各项制度来达到规范游客行为的管理方式。在具体操作过程中，一方面要让游客事先对规章制度有所了解，另一方面要执行严格，做到一视同仁，以体现出公平、公正的原则。

总而言之，以上两种方法在实际工作中都是必不可少的，应互为依托、交叉使用，以达到有效管理、规范和监督游客行为的目的。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

业界动态 10－1

《行为指南》与《行为公约》

中央文明办联同中华人民共和国国家旅游局，于 2006 年 10 月 1 日公布了《中国公民出境旅游文明行为指南》、《中国公民国内旅游文明行为公约》。

《中国公民出境旅游文明行为指南》

中国公民，出境旅游，注重礼仪，保持尊严。

讲究卫生，爱护环境；衣着得体，请勿喧哗。

尊老爱幼，助人为乐；女士优先，礼貌谦让。

出行办事，遵守时间；排队有序，不越黄线。

文明住宿，不损用品；安静用餐，请勿浪费。

健康娱乐，有益身心；赌博色情，坚决拒绝。

参观游览，遵守规定；习俗禁忌，切勿冒犯。

遇有疑难，咨询领馆；文明出行，一路平安。

《中国公民国内旅游文明行为公约》

营造文明、和谐的旅游环境，关系到每位游客的切身利益。做文明游客是我们大家的义务，请遵守以下公约：

1. 维护环境卫生。不随地吐痰和口香糖，不乱扔废弃物，不在禁烟场所吸烟。
2. 遵守公共秩序。不喧哗吵闹，排队遵守秩序，不并行挡道，不在公众场所高声交谈。
3. 保护生态环境。不踩踏绿地，不摘折花木和果实，不追捉、投打、乱喂动物。
4. 保护文物古迹。不在文物古迹上涂刻，不攀爬触摸文物，拍照摄像遵守规定。
5. 爱惜公共设施。不污损客房用品，不损坏公用设施，不贪占小便宜，节约用水用电，用餐不浪费。
6. 尊重别人权利。不强行和外宾合影，不对着别人打喷嚏，不长期占用公共设施，尊重服务人员的劳动，尊重各民族宗教习俗。
7. 讲究以礼待人。衣着整洁得体，不在公共场所袒胸赤膊；礼让老幼病残，礼让女士；不讲粗话。
8. 提倡健康娱乐。抵制封建迷信活动，拒绝黄、赌、毒。

资料来源：《中国公民出境旅游文明行为指南》，百度百科：http://baike.baidu.com/view/525365.htm

《中国公民国内旅游文明行为公约》，百度百科：http://baike.baidu.com/view/525363.htm。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

10.2 游客行为管理

10.2.1 游客不文明行为产生的原因、表现及危害

1. 游客不文明行为产生的原因

了解游客不文明行为产生的原因是正确引导游客行为的重要前提。游客的不文明行为产生的原因可能很多，其中最主要的有以下几种。



（1）游客的环保意识不强、生态道德素质低下是产生不文明旅游行为的首要原因。文化素养低、环保意识差的游客很少会考虑自己行为对环境的影响，因而最容易在不知不觉中产生不文明行为。

（2）人们在旅游过程中“道德感弱化”现象是游客不文明行为产生的重要原因。旅游者在超越日常生活的旅游活动过程中，没有了日常生活中众多目光的监督，往往想摆脱“清规戒律”的道德约束，因而会不同程度地存在着随意、懒散、放任、无约束的心理倾向，所以对自己的行为举止便少了许多顾忌与约束。这种“旅游者+无姓名=无责任”的心理倾向，使得大多数游客即使本身具有相当高的文化素养、在日常生活中也有明确的环保意识、能约束自己的行为，但在旅游过程中却产生种种与日常行为迥然不同的不文明行为。这种情况在目前旅游景区的游客当中表现得较为明显。

（3）缺乏责任意识。就旅游活动而言，游客的不文明行为对资源环境的消极影响往往是潜移默化的，其所造成的严重后果也是长期累积所形成的，而游客的游览活动是具有暂时性、动态性、异地性特征的，因此游客并不能看到自己的不文明旅游行为所产生的严重后果。这就导致游客一方面对景区环境问题缺乏认知，另一方面对自己不文明旅游行为造成环境污染的严重性缺乏认知；另外由于众多游客不文明行为可能同时存在，也使得游客个体对解决环境的有效性缺乏认知，这些因素都造成了游客在游览活动过程中不易形成保护环境的愿望和行为。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

【情景再现】10－1

清理地上口香糖动用斧头 景区呼吁游客自觉环保

在济南大明湖（见图10－3）公园免费开放区域的石板路上，有很多因为游客乱扔乱吐口香糖而产生的黑色斑点。据景区保洁员讲，这些粘在石板路上的口香糖很难清理，相比其他工具，只有斧子更好用些，由于一些游客不自觉到处乱吐口香糖，他们四五天就得清理一次。



图10－3 济南大明湖公园

大明湖景区管理处的相关负责人介绍说，乱扔乱吐口香糖的现象屡禁不止，是公园管理的全国性难题。“以前我们也实行过一些措施来制止游客这些不文明的行为，但是效果不是很明显。”该负责人说由于管理处没有执法权，因此景区除了加强宣传和引导外，关键还是需要游客自觉规范自己的行为。

资料来源：《清理地上口香糖动用斧头 景区呼吁游客自觉环保》，中国新闻网，2012-8-24。http://finance.chinanews.com/ny/2012/08-24/4130467.shtml。（有修改）



(4) 游客的不文明行为也是游客在游览过程中占有意识的外在表现。旅游者在异地旅游活动的过程中除了眼看、耳听、鼻嗅、口感之外，还会忍不住有手触、手拿的倾向，比如用手摸摸、用刀刻刻，或写上“到此一游”等。这种物质摄取意识是乱刻乱画、乱折乱摘等不文明行为产生的主要原因。

(5) 一些不文明旅游行为可能是游客的故意破坏行为。例如，有的游客对眼前的垃圾桶视而不见而把废弃物故意扔入山谷或湖水中；故意破坏旅游设施；在野生动物园中袭击动物等。这种行为动机一般有两种：一种是纯粹为了寻开心、寻求刺激和快感，有人称这种行为是“为了寻求刺激而对旅游资源的施暴行为”；另一种是为了发泄自己的某种不满情绪，把对环境、景观的破坏当作发泄心中不满的途径。这类行为所造成的资源和环境破坏也是相当严重的。

除此之外，还有一种情况就是由于游客缺乏旅游常识和技巧，在无意识情况下做出的“不文明旅游行为”。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 游客不文明旅游行为的表现及危害

游客不文明旅游行为是指游客在旅游景区游览过程中所有可能有损景区环境、景观质量，甚至国家形象的行为。它主要表现为两大类，一类是随处丢垃圾、吐口香糖，随地吐痰、擤鼻涕、便溺，上厕所不冲水，无视禁烟标志，乘坐公共交通工具时争抢拥挤，在宗教场所嬉戏、玩笑，大庭广众之下脱去鞋袜，说话脏字连篇、举止粗鲁专横，等等；另一类是游客在游览过程中不遵守景区有关规定的活动行为，如乱攀乱爬，乱涂乱画，乱摘乱采，越位游览，违规拍照，违章野炊、露营，随意给动物喂食、袭击动物，等等。这两类行为目前在我国旅游景区都很常见。

上述不文明旅游行为的危害体现在多个方面：首先，游客的不文明旅游行为本身就是旅游活动中的视觉污染，它会破坏环境气氛，影响其他游客的游兴和游览质量；其次，游客的不文明旅游行为会给自己的人身安全带来隐患，比如到一些尚未开放的景区游览、违章露营、随意给动物喂食、袭击动物、不按规定操作游艺器械等行为都有可能给游客自身造成意外伤害；最为严重的是，游客的不文明旅游行为会导致旅游景区环境污染、景观质量下降甚至寿命缩短，从而造成旅游景区整体吸引力下降、旅游价值降低，严重影响着旅游景区的可持续发展，甚至带来灾难性后果，如违规抽烟、燃放烟花爆竹、违章野炊等行为很容易引起火灾，一旦发生其后果将不堪设想。

10.2.2 正确引导游客的旅游行为

从对游客不文明旅游行为产生原因所作的分析可以看出，对这种不文明行为进行引导和管理将是一项比较复杂的系统工程，涉及多个层面、多个环节，需要多方面共同努力。同时，由于游客与景区服务管理人员关系的特殊性，即游客既是管理对象，又是服务对象，因而在为游客提供服务的过程中要通过不断的提醒与引导，来影响游客的旅游行为，实现游客管理。

1. 实物引导法

(1) 建立旅游标志。在景区明显位置悬挂或摆放规范的、美观醒目的旅游标志，



并附上具有亲和力、幽默感的说明文字或提醒文字，达到使游客自觉维护旅游秩序和环境的目的。例如废物不乱扔，举止显文明；距离产生美，谢绝亲密接触；小草在睡觉，请别打扰它；我是干净的墙壁，不想化妆；等等。这种人性化的管理更易于得到游客的配合，比起严肃的警告会更加有效。

（2）完善各种设施。“破窗理论”告诉我们，人会受到周围环境的暗示，在不知不觉中产生与环境相应的行为与心情。假如一个场所越是脏乱差，游客对自身不文明行为的控制力就会越低；相反，如果游客置身于优雅、整洁的环境中，其环境意识、文明意识、社会责任感就会得到激发。因此，旅游景区为游客提供一个清洁卫生、设施齐全、服务周到的旅游环境，是防止游客产生不文明行为的重要措施。例如合理放置美观有趣的垃圾箱，便于游客随时处理废弃物；在景区内建立方便快捷的意见反馈渠道，便于游客反映问题，以及时消除其不满情绪，从而预防破坏行为的发生；给每位来景区游览的游客发放垃圾袋，这样不仅方便了游客，而且还能够强化其环保意识，同时也有利于净化、美化旅游景区的环境。

【情景再现】10－2

金点子建议

奉节县政府为了鼓励游人不遗留垃圾，开展了“美丽奉节需要我们共同营造”的环境保护工程。一天，“我为奉节献一策”金点子征集活动主办方收到了来自大洋彼岸的电子邮件，作者在文中建议，景区可在游人购票参观游览时，随票发送垃圾袋，上书类似于“美丽奉节需要我们共同营造”的语句，以提醒游人在旅游过程中不要忘记随手清理垃圾。另外还可以在游玩结束时把装有垃圾的垃圾袋交回售票处，由售票处给游人赠送一枚具有奉节特点的如景区风景、奉节地图等特色纪念章，这样既能减少环境污染，又起到了宣传奉节的效果。

资料来源：《英国友人献出“金点子”：给游客赠送垃圾袋》，中国奉节网，2011-5-25。http://www.xfjw.net/html/news/fj/15156.html。（有修改）

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 示范引导法

（1）发挥导游的示范引导作用。导游人员在帮助游客了解景区、欣赏美景的同时，还应担负起“环保大使”的重任，对游客的行为进行引导和监督，并以尊重环境、保护环境的实际行动为游客树立榜样，从而有效预防和制止不文明行为的发生。同时，旅游管理部门还可在导游考评、导游词设计等方面加入有关环境保护的内容，以鼓励他们在工作中积极主动地行使资源管理和环境保护的职责。例如有些景区的导游员也是义务环保员，他们不仅在游览途中主动向游客宣传环保知识，而且还用随身带的塑料袋接收、拾捡游客的废弃物，起到了很好的示范作用。

（2）发挥景区员工的示范引导作用。由于景区员工在履行其职责的过程中可以随时与游客进行交流，因而在为其提供所需信息、阐明注意事项的同时以身作则，以自己的实际行动引导游客爱护环境、保护环境、遵守景区的各项规章制度。目前，国内

有不少景区都组织其员工开展各种环保活动，这样不仅能够强化自身环保意识，而且还能起到对公众的宣传效果。

【情景再现】10－3

景区员工扮阿凡达提醒游客保护环境

一位游客正走在西双版纳热带雨林的游道上，随手丢了一块果皮，旁边密林中突然冒出了一个“阿凡达”，手中举着牌子——“请勿乱扔垃圾”……这些由景区员工变身的“阿凡达”（见图10－4），专门隐藏在密林深处，每当有游客出现不文明行为时就会现身，并且还会随着游客行为的不同出现不同内容的文字。例如经过的游客中有人吸烟，牌子上就写着“请勿吸烟”；游客行为文明，牌子就会变成“欢迎光临”，等等。

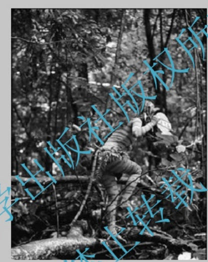


图10－4 “阿凡达”宣传员

北京大学出版社版权所有 禁止转载

这是随着电影《阿凡达》的全球热映，西双版纳热带雨林国家公园的望天树景区发现这里有着与影片极为相似的高大植物和令人神往的生态环境，于是便突发奇想，创意推出了真人版的热带雨林阿凡达。这种善意而有趣的形式，不仅使游客身心得到了进一步的放松，而且起到了规范其行为、保护环境的作用。

资料来源：《景区员工扮阿凡达提醒游客保护环境》，新浪网，2010－9－1。http://news.sina.com.cn/s/p/2010-09-01/123021016842.shtml。（有修改）

3. 强制引导法

通过法律、法规的制定为旅游景区的游客管理提供管理依据，在保障了游客权益的同时，也对游客的行为进行了制约。我国目前已制定的相关法律法规有：《中华人民共和国环境保护法》、《中华人民共和国自然保护区条例》、《森林和野生动物类型自然保护区管理办法》、《风景名胜区管理暂行条例》，等等。除此之外，景区还可根据自身资源特点编制《游览须知》、《游客行为规范》等强制性管理条例或非强制性的规范指南，引导游客遵循环境保护准则、规范自己的行为。例如意大利威尼斯市政府为规范旅游者行为而专门出台了一本名为“您不能”的行为规范手册，以及著名的



美国旅行商协会制定的《生态旅游十戒》：

① 要尊重地球的脆弱性。意识到如果不保护环境，后代可能不会再看到独特而美丽的目的地。

② 只留下脚印，只带走照片。不折树枝，不乱扔杂物。

③ 充分了解你所参观的地方的地理、习俗、礼仪和文化。

④ 尊重别人的隐私和自尊，拍照时要征得别人的同意。

⑤ 不要购买使用濒危动植物制成的产品。

⑥ 要沿着划定的路线走。不打扰动物，不侵犯其自然栖息地，不破坏植物。

⑦ 了解并支持环境保护规划。

⑧ 只要可能，就步行或使用对环境无害的交通工具，机动车在停车时尽量关闭发动机。

⑨ 以实际行为支持景区内那些致力于节约能源和环境保护的企业。

⑩ 熟读有关旅行指南。

通过这类规范指南对游客进行教育和引导，使其认识到哪些行为是正确的，哪些行为是不文明的，意识到自己对景区资源环境应负的责任，从而有效约束自己的不文明旅游行为。总之，通过法律法规、规章制度的制定和有效执行，加大对可能出现的各种不文明行为尤其是故意破坏行为的制约力度。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

业界动态 10－2

旅 游 法

全国人大常委会今年把《旅游法》纳入立法计划。使其“为黄金发展期和转型升级期的旅游业呈爆发性增长保驾护航，让它更加理性、科学、健康，更可持续发展”。

旅游生态环境资源是依照法定程序批准建立并受到国家法律保护的一类环境资源，它是在漫长岁月中由特定的自然界和社会历史共同留下来的自然文化遗产，当属国家、民族，乃至全人类的宝贵财富，不仅供当代人享用，亦供后代人享用。正是由于旅游生态环境资源具有稀缺性、生态脆弱性和不可再生性的特点，所以一旦遭到破坏便难以恢复，甚至是不可能恢复。因此，对旅游生态环境资源的保护需要采取更为严格的保护措施，使绿色低碳真正成为旅游新时尚，这个严格的保护措施即为旅游法的立法规制。

资料来源：《旅游景区环境保护的“福音”》，中国人大网，2012－6－5。http://www.npc.gov.cn/npc/zgrdzz/2012-06/05/content_1724106.htm。(有修改)

4. 教育引导法

(1) 加强环保宣传。政府相关部门、社会环保组织、旅游管理部门和旅游景区应共同加强环境保护重要性的宣传力度，提高公众的环保意识。通过大力宣传旅游与生态环境保护之间的密切关系，使公众认识到保护生态环境是旅游业可持续发展的前提，而不当的旅游活动、不文明旅游行为会给人体健康、社会经济、资源环境造成损害和污染；以及经常性地向游客、旅游地居民公布环境质量信息等种种措施引导游客



树立生态旅游意识，使社会大众更多地了解环境保护的重要性。

（2）增加环保项目。旅游景区在旅游活动项目的安排中应有意识地增加与资源环境、景观保护有关的内容，使游客在生动有趣的活动中获得相关知识。例如国外有许多生态旅游地在游客进入景区中心部位之前，通过种种形象生动的形式如展览、讲解培训等，对游客进行生态知识、游览规范等方面的教育和引导，旨在唤醒游客的生态责任意识。另外，在景区内使用环保车、自行车等，也是一种较为可行的方法。

（3）增加游前教育。旅游景区可以对游客进行游前教育，将旅游景区内的注意事项、行为规范等信息通过景区指南、旅游手册、温馨提示卡、区内交通工具的视听设备等多种途径传递给旅游者。

业界动态 10－3

南极游

随着现代科技的发展，前往南极已不再遥不可及。1991 年，7 家国际大型南极旅游公司联合成立“南极旅游业者国际协会”（IAATO），旨在“提倡、推动、实施安全的和对南极环境负责的南极旅游”（见图 10－5）。该协会制定的《南极游客活动指南》中，严格规定了游客不能在大陆上过夜停留，必须与企鹅等南极动物保持 5 米以上的距离，不能惊扰动物，不能扔垃圾，不能踩踏植物等行为规范。同时，游客在登陆前还必须参加有关行为规范的讲座，比如告诉游客这里苔藓一百年时间可能才生长几厘米，如果今天在南极苔藓上踩下一个脚印，50 年后可能都会留在那里；让游客时刻谨记“除了脚印，什么也不带来；除了回忆，什么也不带走。”这句话，因为哪怕是看似不起眼的小石子，对于企鹅筑巢来说可能都是很难得的。此外，邮轮公司的向导一旦发现有游客出现违规行为也会严厉制止，因为如果被协会发现组织南极游的机构没能很好地控制游客行为，可能会中止该机构下次登录的资格，严重者甚至会吊销旅游经营资格。



图 10－5　南极旅游

资料来源：《南极游 严格控制造就高端享受》，中奢网，2011-11-1。http://travel.chinaluxus.com/Vac/20111101/73165.html。（有修改）

北京大学出版社版权所有 禁止转载



（4）加强对旅游景区居民的环保教育。培养当地居民保护家乡自然生态、文化传统的良好意识，引导他们积极参与景区环保工作，以充分发挥其示范与监督作用。

总之，旅游景区可以通过种种措施和手段为游客营造保护景观和环境、遵守游览规范的良好氛围，使之意识到景区对其文明行为的期待，从而自我约束不文明旅游行为。

10.2.3 加强景区服务管理人员与游客的沟通

旅游景区服务过程即是与游客的有效沟通过程。景区服务管理人员对游客需求的理解能力，将直接影响到服务质量的高低；同时，游客对景区服务管理人员相关讯息的理解程度也将直接影响到其在景区内的旅游行为。因而加强管理者与游客的沟通与理解，可以获得游客的更多支持与帮助，从而有效地克服对立、抵触情绪，减少误会和冲突，实现景区资源环境质量管理目标。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

（1）掌握与游客有效沟通的技巧。所谓有效沟通是指能有效地向他人表达自己的思想、看法和情感，并能够得到积极的回应和交流。有效的沟通可以促进彼此之间相互合作、交流融合、尽快地解决问题。其基本要求有：

① 目光接触。在对游客的服务过程中与其进行礼貌、友善的目光交流，能够让人感觉真诚，也利于两者之间增加信任感、交流愉悦感。

② 微笑服务。在面对与你不熟悉的游客时始终保持发自内心的微笑，能够快速、有效地拉近彼此之间的心理距离。

③ 表达含蓄。不能随意忽视或否定游客意见，当游客要求不能被满足时，景区服务管理人员的回答一定要含蓄、婉转，在阐述真实情况的同时也要尊重客人。

④ 表示兴趣。景区服务管理人员在与游客进行交流的过程中，通过认真倾听、积极回应，并将身体轻微前倾、礼貌地注视对方的眼睛，来表达对其谈话内容的兴趣和重视。

⑤ 语调柔和。通过营造良好的谈话氛围，来消除游客的拘谨感。

⑥ 建立友好关系。可以通过彼此认识、熟悉来增加相互之间的理解。

（2）有效避免沟通中的过失。沟通失败是很多景区服务管理人员面临的主要问题，它会造成游客恼怒、抵触和误解。下面几种情况是景区服务管理人员与游客进行沟通中应极力避免的。

① 对游客的意见进行简单评价。如“你是个好人，但是……”、“你真让人失望”等。

② 空洞的安慰。如“不要着急，总会找到的”等。

③ 自我感觉是心理专家。如“你根本没有完全理解……”、“我知道你想的是……”等。

④ 讽刺挖苦。如随意斥责小孩子等。

⑤ 过分地或不恰当地询问，会引起游客的不安，感觉个人隐私被干涉。

⑥ 命令或威胁游客。

⑦ 多余而无用的劝告，引起游客的反感。



⑧ 模棱两可，不着边际的回答。

⑨ 保留真实信息。

（3）与“难对付”游客的沟通。所谓难对付，有三种情况，一种情况是游客确实有理，他找你解决问题；另一种情况可能是游客脾气大，易愤怒；还有一种情况是游客故意“找茬儿”。景区服务管理人员在与其沟通过程中，首先应通过真诚的态度、合理的方式稳定游客的情绪，继而专业、高效地为其解决问题。

本章小结

本章介绍了旅游景区游客行为管理的相关知识，包括旅游景区内游客行为分析：景区游客的类型与旅游行为特征，游客管理与服务的关系，游客的管理方法；游客行为管理：游客不文明行为产生的原因、表现及危害，如何正确引导游客的旅游行为，以及加强景区服务管理人员与游客的沟通。

主要概念

服务性管理方法　控制性管理方法　游客不文明旅游行为　有效沟通

基础训练

1）选择题

（1）喜欢冒险、自信、对外界好奇并急于接触、喜欢在生活中做出各种新尝试的是（　　）的游客。

A. 心理中心　　B. 他人中心　　C. 内倾　　D. 外倾

（2）正确引导游客行为的方法是（　　）。

A. 实物引导法　　B. 示范引导法　　C. 强制引导法　　D. 教育引导法

（3）景区的游客管理方法有（　　）。

A. 服务性管理方法　B. 控制性管理方法　C. 强迫性管理方法

2）判断题

（1）旅游活动能够折射出一个国家和地区公民的文明素质和社会文明程度。（　　）

（2）通常选择环境宜人的湖滨、海岛、山庄等旅游景区作为旅游目的地的是喜欢交际的游客。（　　）

（3）旅游景区的管理与服务具有辩证关系，管理中蕴含着服务，服务又体现了管理，两者相互依存，不可分割。（　　）

3）简答题

（1）简述旅游景区的游客行为特征。

（2）分析如何处理好游客管理与服务两者之间的关系。

（3）简述游客的管理方法，并举例说明。

（4）简述游客不文明行为产生的原因、表现及危害，可举例说明。



案例1：“××到此一游”、“青山白云好风光”等字句被大陆游客刻在台湾一家植物园的龙舌兰

北京大学出版社版权所有 禁止转载



上，引起媒体关注，并纷纷指责这些游客的举动有损大陆游客的形象。5月7日，国家旅游总局特意发出“第5号警示”——向不文明行为说“不”。

国家旅游总局“第5号警示”提到，在台湾新北市野柳地质公园，不断有大陆游客轮流爬上易损坏的蕈状岩拍照，或者不顾禁令吞云吐雾、乱丢烟蒂。5月初，台湾观光部门北海岸及观音山风景区管理处向东北角风管处驻卫警察队借调2名人员，据台湾媒体报道，这是野柳开园以来，首次有警卫守护“女王头”。

类似龙舌兰刻字等游客不文明陋习令美景“打折”的事件还不少。近几年，陆续发生过大陆游客因插队在台湾阿里山景区群殴事件、违规拍照、大声喧哗等不文明行为，台北故宫甚至专门为大陆游客竖起“请轻声细语”的牌子。

国家旅游总局“第5号警示”中提醒游客：出门在外，应当规范个人行为，举止文明、言语得体，因为旅游者的言语举止代表的不仅仅是个体的形象，而是一个团队，甚至大陆游客的整体形象。

资料来源：《国内游客景区留字 向不文明行为说“不”》，载腾讯大楚网，2012-5-1，http://hb.qq.com/a/20120509/001255.htm。(有修改)

案例2：随手将竹签和瓜子皮扔在沙滩上，将采摘的花朵扔在地上……部分游客不经意间的不文明行为，让景区“很受伤”。

在某海水浴场，一些游客坐在沙滩上聊天，面前放着水果、瓜子等零食，虽然旁边有塑料袋，但周围仍有不少桃核皮、瓜子皮等废弃物；有的游客在离开后，将饮料瓶、小食品包装纸等垃圾留在了沙滩上或扔到海里；有的游客毫无顾忌地在花坛里摘花；还有部分游客将烟头丢在沙滩上，使保洁工人难以清理……

在某公园，游客的宠物狗随地大小便，和周围的美丽风景格格不入……

在某公园开园仪式结束后，举行仪式的广场座椅后面，留下了不少饮料瓶、雪糕纸、食品包装袋、破纸巾；在石径路旁的绿色树丛中，游客随意丢弃的红色废纸格外刺眼，偶尔还能发现丢弃的花朵；在清泉水涧里，孩子们将饮料瓶放进水流里当“船”玩……

资料来源：《部分游客行为不文明让景区“很受伤”》，载威海新闻网，2012-4-30，http://lvyou.whnews.cn/2012/xzrj_0430/915.html。(有修改)

案例3：蜀南竹海景区内500多个山头，生长着成片翠竹。但是在这千峰万岭都是竹的地方，一些游客却喜欢在竹子上乱刻乱画、胡乱“涂鸦”，使美丽的景区受到严重影响。在景区的一些竹子上，“×××到处一游”、“××我爱你”、“××曾到此”等，随处可见；在一株10多米高的楠竹上，有人用小刀刻下“永结同心”的深深印痕；还有一株较大的楠竹上，被人刻上“好男儿志在四方”的“豪言壮语”；甚至一株今年刚出土的新竹也未能幸免，被人在上面刻上“忘掉忧愁”字样。这些字迹有的是用钢笔写的，有的则是用毛笔写的，还有直接用刀子刻上去的。为此，景区决定进行为期一个月的整治，对乱刻乱画的情况进行处理：在多处设立提示牌，以期得到广大游客的配合；与旅行社等有关部门联系，倡导“文明之旅”等；另外景区还决定在整治期后，对那些喜欢乱刻乱画、留下“芳名”的游客进行公开曝光。

资料来源：《竹海景区曝光游客行为》，载华西都市报，2010-6-8。http://www.17u.com/news/shownews_265878_0_n.html。(有修改)

问题：通过以上三个案例，谈谈旅游景区加强游客行为管理的意义以及如何进行游客行为管理。



[实训项目] 游客行为管理实训

北京大学出版社版权所有 禁止转载

[实训准备]

教师准备：将学生进行分组，每组指定一名负责人。

学生准备：了解与实训相关的内容，通过网络、书籍等途径查找相关资料，佩戴校徽或自制工作牌。

场地准备：以安全便利为原则，选择附近的旅游景区；校内具备网络的实训室。

[实训要求]

1. 了解景区游客的类型与旅游行为特征，以及游客不文明行为产生的原因、表现和危害。
2. 了解游客管理与服务的关系以及游客的管理方法。
3. 掌握正确引导游客行为的方法。
4. 过程中态度认真、勤于动手、善于观察和思考。

[实训步骤]

1. 教师针对本实训提出总体要求，布置实训任务，讲解相关知识点。
2. 对学生进行分组并实行组长负责制，进行组员任务分工。
3. 各小组选定一个景区并通过资料查找充分了解景区情况后，根据其特点和游客主要类型设计一个合理的特色标志牌或提示语。
4. 在保护自身安全的前提下，以小组为单位到附近景区做义工，以自己的言行进行环保宣传，并进行有效的现场管理。
5. 小组讨论并撰写实训报告，报告应本着发现问题、分析问题、解决问题的思路撰写，要求内容充实、逻辑清晰。
6. 每组选派代表上台简要讲述小组实训情况；同时可相互进行讨论，交流实训心得。
7. 教师对各组实训内容进行总结点评。

[实训考核办法和评分标准]

1. 测试评分：根据学生对实训任务的准备情况、完成情况以及成果展示情况进行综合评分，按百分制记分。

2. 测试表

组别：________ 姓名：________ 时间：________

项　目		应得分	实得分
调研成果交流展示	准备工作是否充分	5	
	是否在规定时间内完成	5	
	标志牌或提示语的设计	25	
	成果展示（可用 PPT）	25	
	撰写实训报告	20	
实训报告	实训心得	10	
	回答问题	10	
总分		100	

考核时间：　　年　月　日　　　　　　　　　　考评教师（签名）：

北京大学出版社版权所有
禁止转载